

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento de Geografía Humana



**Incidencias económicas y funcionales del turismo en las
ciudades históricas**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Manuel de la Calle Vaquero

Director

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa

Madrid, 2017

MANUEL DE LA CALLE VAQUERO

***INCIDENCIAS ECONÓMICAS Y FUNCIONALES DEL
TURISMO EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS***

VOLUMEN I

Director: DR. D. MIGUEL ÁNGEL TROITIÑO VINUESA

1999

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA HUMANA

Facultad de Geografía e Historia

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

ÍNDICE

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Primera parte. PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN.

1. OBJETIVOS, MARCO DE REFERENCIA Y FUENTES.....	1
1.1. Encuadre y objetivos.....	1
<i>1.1.1. Las ciudades históricas en el nuevo contexto turístico: demandas de investigación.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Objetivos, estructura de la investigación y escalas de trabajo.....</i>	<i>13</i>
1.2. Marco teórico-conceptual: presupuestos de partida.....	20
1.3. Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas.....	43
<i>1.3.1. Fuentes disponibles y técnicas de investigación.....</i>	<i>45</i>
<i>1.3.2. Fuentes y técnicas para el análisis de los principales bloques temáticos.....</i>	<i>51</i>
2. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: APORTACIONES TEÓRICAS Y PROPUESTAS METODOLÓGICAS.....	62
2.1. Estudios comparativos a nivel europeo.....	62
<i>2.1.1. El CISET y el ciclo vital de las “ciudades del arte”</i>	<i>66</i>
<i>2.1.2. EURICUR: el atractivo turístico urbano como sistema.....</i>	<i>69</i>
<i>2.1.3. El OCTALS y la gestión del impacto turístico.....</i>	<i>73</i>
<i>2.1.4. El grupo ATLAS y el turismo cultural.....</i>	<i>76</i>
2.2. La aportación española.....	79
<i>2.2.1. El Grupo Turismo y Ciudades Históricas de la U.C.M.....</i>	<i>81</i>
<i>2.2.2. Otras aportaciones sectoriales.....</i>	<i>90</i>

3. LAS CIUDADES HISTÓRICAS COMO OBJETO DE ANÁLISIS: REFERENTES CULTURALES Y TURÍSTICOS.....	95
3.1. Las ciudades como patrimonio cultural: Conjuntos Históricos y Ciudades Patrimonio de la Humanidad.....	97
<i>3.1.1. La lenta incorporación de la dimensión urbana al patrimonio histórico.....</i>	<i>97</i>
<i>3.1.2. Conjuntos Históricos, cascos antiguos y ciudades históricas.....</i>	<i>104</i>
<i>3.1.3. La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.....</i>	<i>108</i>
3.2. Las ciudades como destinos turísticos: tipos y escalas de referencia.....	116
<i>3.2.1. La complejidad de la oferta turística urbana.....</i>	<i>116</i>
<i>3.2.2. Patrimonio histórico y destinos turísticos urbanos.....</i>	<i>120</i>
 Segunda parte. <u>CIUDADES HISTÓRICAS Y CASCOS ANTIGUOS: DIMENSIONES FUNCIONALES Y CULTURALES.</u>	
4. LAS CIUDADES HISTÓRICAS EN LA ENCRUCIJADA.....	128
4.1. Las ciudades históricas como ciudades medias.....	128
4.2. una economía dominada por el sector público.....	133
4.3. Cabeceras comerciales y centros de servicios especializados.....	137
4.4. Un desarrollo industrial limitado.....	140
4.5. Similitudes y diferencias: tipos de ciudades históricas.....	143
5. CASCOS ANTIGUOS Y CENTROS HISTÓRICOS: ESTRUCTURA Y DINÁMICA FUNCIONAL.....	147
5.1. Espacios complejos y situaciones heterogéneas.....	147
5.2. Dinámica residencial y perfiles socioeconómicos.....	151

5.2.1. El “ciclo del deterioro”: pérdida de efectivos demográficos, envejecimiento e infrautilización del parque de viviendas.....	151
5.2.2. Recuperación residencial y cambio social, los dos interrogantes de la dinámica reciente.....	153
5.3. Iglesia, administraciones públicas y universidad, los tres pilares del casco histórico como espacio institucional.....	156
5.3.1. Simbolismo religioso y centralidad político-administrativa, entre la tradición y la modernidad.....	157
5.3.2. Educación y cultura: dos funciones emergentes.....	160
5.4. Comercio, hostelería y servicios, ejes de la actividad económica del ámbito privado.....	164
5.4.1. El comercio tradicional en estado de incertidumbre: recesión generalizada y tímidos intentos de renovación.....	165
5.4.2. Bares, cafeterías y restaurantes, una actividad en expansión ligada a la potenciación del casco histórico como espacio de ocio.....	179
5.4.3. Terciario de oficinas y otros servicios, un conjunto heterogéneo de actividades en expansión ligadas a la centralidad funcional.....	183
6. EL PATRIMONIO CULTURAL EN PERSPECTIVA LOCAL.....	186
6.1. Edificios, áreas monumentales y cascos antiguos: la dimensión física del patrimonio histórico.....	193
6.1.1. Síntesis histórica del desarrollo urbano en clave de patrimonio.....	193
6.1.2. Monumentos y edificios de valor ambiental.....	203
6.1.3. Paisaje urbano y patrimonio urbanístico.....	209
6.2. Manifestaciones culturales inmateriales de carácter tradicional.....	216
6.3. La oferta cultural urbana en triple dimensión: equipamientos, iniciativas y operadores culturales.....	222
6.3.1. Los grandes espacios de la cultura.....	226

6.3.2. Las iniciativas culturales locales, de la oferta cultural permanente a los grandes eventos con fuerte proyección externa.....	238
6.3.3. Los operadores culturales, un conjunto heterogéneo de agentes con múltiples intereses.....	240
Tercera parte. <u>EL ÁMBITO DE LOS VISITANTES: DIMENSIONES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS.</u>	
7. MOTIVACIONES, MODALIDADES E IMÁGENES TURÍSTICAS.....	245
7.1. Turismo cultural y ciudades históricas: origen y evolución.....	245
7.1.1. Los viajeros románticos y la génesis turística de las ciudades históricas.....	246
7.1.2. Turismo cultural: alcance y mutaciones.....	251
7.2. Ocio y patrimonio, los referentes básicos de la visita a las ciudades históricas.....	264
7.2.1. La primacía del componente lúdico.....	266
7.2.2. Imágenes turísticas: ¿la pervivencia de la mirada romántica?.....	271
7.2.3. Historia e hitos monumentales, los factores específicos de atracción.....	280
8. FLUJOS Y COMPOSICIÓN DE LOS VISITANTES.....	285
8.1. La incierta cuantificación de la afluencia de visitantes.....	285
8.1.1. Estimaciones directas.....	287
8.1.2. Estimaciones indirectas.....	289
8.2. Volumen y evolución: rasgos básicos de la demanda.....	293
8.2.1. Demanda de alojamiento y planta hotelera.....	294
8.2.2. Visitantes a atracciones turístico-culturales y consultas oficinas de turismo.....	299
8.3. Distribución mensual de la afluencia.....	301

8.4. Caracterización socioeconómica y perfil del visitante.....	305
8.4.1. <i>Turistas versus población no viajera: rasgos distintivos.....</i>	<i>305</i>
8.4.2. <i>El turista cultural como un tipo especial de turista: el nivel educativo como criterio diferenciador.....</i>	<i>308</i>
8.4.3. <i>La evidencia española: la educación formal como variable característica.....</i>	<i>313</i>
9. LA “EXPERIENCIA TURÍSTICA” EN TRIPLE PERSPECTIVA.....	321
9.1. Forma de organización y tipo de viaje.....	321
9.1.1. <i>Una visita caracterizada por el predominio de las fórmulas no comerciales.....</i>	<i>323</i>
9.1.2. <i>Una comercialización turística centrada en un número reducido de ciudades.....</i>	<i>329</i>
9.2. Accesibilidad, duración de la estancia y distancia recorrida.....	334
9.2.1. <i>Nuevas temporalidades y prácticas de poliespacialidad.....</i>	<i>335</i>
9.2.2. <i>Distancia recorrida y procedencia: primacía de los viajes desplazamientos cortos aunque de múltiples puntos de origen.....</i>	<i>339</i>
9.2.3. <i>Un promedio de estancia que apenas alcanza las veinticuatro horas.....</i>	<i>349</i>
9.3. Tipos de visitantes, usos y prácticas turísticas.....	361
9.3.1. <i>Hacia una tipificación de los visitantes: perspectivas sociológicas y geográficas.....</i>	<i>361</i>
9.3.2. <i>Usos y prácticas turísticas.....</i>	<i>367</i>
 Cuarta parte. <u>TURISMO Y ESPACIO URBANO: PERSPECTIVAS CULTURALES, ECONÓMICAS Y FUNCIONALES.</u>	
10. ATRACCIONES TURÍSTICO-CULTURALES Y NIVELES DE FUNCIONALIDAD TURÍSTICA.....	372

10.1. Del patrimonio cultural urbano a los recursos turístico-culturales.....	374
<i>10.1.1. La identidad, el patrimonio y la ciudad histórica como construcciones sociales.....</i>	<i>374</i>
<i>10.1.2. De la identidad local a la identidad turística, del patrimonio cultural urbano a las atracciones turístico-culturales de la “ciudad de los visitantes”.....</i>	<i>379</i>
10.2. El patrimonio musealizado como patrimonio de funcionalidad turística primaria.....	389
<i>10.2.1. Un concepto ampliado de museo apoyado en su orientación a la visita pública.....</i>	<i>389</i>
<i>10.2.2. La escasa orientación al público visitante como factor limitante del uso turístico.....</i>	<i>396</i>
10.3. El patrimonio de funcionalidad turística secundaria. La Iglesia y la Corona.....	401
<i>10.3.1. El patrimonio de la Iglesia, un patrimonio para la evangelización.....</i>	<i>402</i>
<i>10.3.2. Patrimonio Nacional, un patrimonio afecto al uso de la Familia Real.....</i>	<i>416</i>
10.4. El patrimonio de funcionalidad turística incidental.....	420
<i>10.4.1. Incompatibilidad funcional y deficientes condiciones de conservación.....</i>	<i>421</i>
<i>10.4.2. La escena urbana como recurso turístico.....</i>	<i>423</i>
10.5. Fiestas y eventos especiales, momentos álgidos de afluencia de visitantes.....	426
<i>10.5.1. Fiestas y tradiciones populares.....</i>	<i>427</i>
<i>10.5.2. Festivales, exposiciones y otros eventos especiales.....</i>	<i>431</i>
11. EL SECTOR TURÍSTICO LOCAL: ACTIVIDADES TURÍSTICAS DIRECTAS E INDIRECTAS.....	447
11.1. El sector del alojamiento, núcleo de las actividades turísticas de las ciudades históricas.....	450

11.1.1. Capacidad de alojamiento y estructura de la oferta.....	450
11.1.2. Evolución reciente: crecimiento y reestructuración.....	455
11.1.3. Niveles crecientes de ocupación y dos periodos de temporada alta -primavera y otoño-.....	464
11.1.4. Empleo generado e intensidad en factor trabajo.....	467
11.1.5. Estrategias de localización: los modelos “centro” y “periferia”.....	470
11.1.6. Campings, apartamentos, albergues... un conjunto heterogéneo de establecimientos de limitada aportación a la capacidad de alojamiento local.....	480
11.2. Comercio turístico (artesanía y otros recuerdos).....	484
11.2.1. Del producto artesano al “souvenir” turístico.....	484
11.2.2. Comercio de recuerdos: estructura empresarial, orientación dominante y pautas de localización.....	488
11.3. Servicios privados de información turística.....	494
11.3.1. Los guías locales, un monopolio oculto.....	495
11.3.2. Las nuevas iniciativas de animación turística, un segmento diferenciado de la oferta.....	499
11.3.3. Agencias de receptivo, excursiones y “city-tour”, una presencia restringida a los destinos más importantes.....	501
11.4. Restauración turística.....	505
11.4.1. Evolución reciente del sector restauración y tendencias.....	505
11.4.2. La restauración en las ciudades históricas.....	509
11.4.3. Restauración turística: el factor localización.....	516
11.5. Otros sectores de actividad turística indirecta.....	523
11.5.1. Comercio minorista y turismo.....	523
11.5.2. Transporte público, aparcamientos y turismo.....	529

12. LA INSERCIÓN DE LA FUNCIÓN TURÍSTICA EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS Y SUS EFECTOS.....	536
12.1. Indicadores básicos de presión turística.....	537
12.2. Turismo y economía urbana.....	541
<i>12.2.1. Las tablas input-output y su aplicación a diferentes escalas.....</i>	<i>524</i>
<i>12.2.2. Estimaciones vía demanda (gasto turístico de los visitantes).....</i>	<i>552</i>
<i>12.2.3. Estimaciones vía oferta (establecimientos y puestos de trabajo).....</i>	<i>559</i>
12.3. La plasmación espacial del fenómeno turístico: la “ciudad histórico-turística”.....	569
<i>12.3.1. Los factores determinantes.....</i>	<i>571</i>
<i>12.3.2. Análisis de casos: Toledo y Granada.....</i>	<i>578</i>
12.4. Capacidad de carga, impacto sociocultural y “turistificación”.....	586
<i>12.4.1. Cascos históricos e impacto sociocultural.....</i>	<i>590</i>
<i>12.4.2. “Ciudad histórico-turística” y “turistificación”.....</i>	<i>599</i>
<u>SÍNTESIS Y CONCLUSIONES.....</u>	614
<u>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....</u>	638

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Durante los últimos años se observa un creciente interés sobre las relaciones entre turismo y territorio en una doble perspectiva: de una parte, el territorio como recurso turístico; de otra, la incidencia económica, social y ambiental de la actividad turística sobre los destinos de acogida. Dentro del campo de la **geografía humana**, este interés enlaza con una tradición investigadora más antigua centrada en la estructura y dinámica morfológica, social y funcional de los cascos históricos. Desde esta perspectiva, el turismo constituye una función urbana emergente que incide sobre la materialidad de la ciudad y el conjunto de funciones preexistentes. En cuanto tal, es susceptible de sustentar operaciones de recuperación física y funcional de determinados espacios degradados o de hacer más profunda la crisis en la que se encuentran inmersos buena parte de los cascos.

A nivel general, este proyecto se enmarca dentro de **una de las líneas de investigación del Departamento de Geografía Humana de la U.C.M. centrada en el análisis de las relaciones entre turismo y ciudades históricas**. Impulsada y dirigida por el **Dr. D. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa** (Catedrático de Geografía Humana de la Universidad Complutense) y resultado de un esfuerzo colectivo, se ha materializado en la realización de una serie de estudios por encargo de la administración (*Turismo, Accesibilidad y Medio Ambiente en Ciudades Históricas*, para el MOPTMA -1995-; *Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*, para TURESPAÑA -1996-; *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*, para el Patronato de la Alhambra y Generalife -1999-; etc.), la preparación de un número monográfico para la revista ERIA, la organización de seminarios y la elaboración de un número significativo de capítulos de libros, artículos y ponencias en jornadas y encuentros de diferente tipo.

De forma específica, esta tesis doctoral empezó a gestarse a mediados de la década de los noventa, después de la participación en diversos proyectos de planeamiento en cascos históricos y de planificación ambiental, en especial sobre gestión de usos en espacios naturales protegidos. Durante estos años compatibilicé el trabajo profesional con la labor investigadora en el Grupo *Turismo y Ciudades Históricas de la U.C.M.* La concesión

de una de las becas "**Turismo de España**" de la **Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (Ministerio de Economía y Hacienda)** en su convocatoria de 1997 me ha permitido una dedicación total a la investigación, materializada fundamentalmente en la participación activa en los proyectos que desarrolla el Grupo y en la redacción de la presente tesis doctoral. En este sentido, agradezco en primer lugar a la citada Secretaría el apoyo financiero que ha hecho posible esta investigación.

Agradezco así mismo los medios técnicos y materiales que a mi disposición ha puesto el Departamento de Geografía Humana de la U.C.M. Mención especial merece el equipo de investigación **Turismo y Ciudades Históricas** en cuyo seno y trabajo compartido se han ido gestando y discutiendo hipótesis e ideas de este trabajo. Agradezco especialmente la dedicación, apoyo y enseñanzas de **Miguel Ángel Troitiño Vinuesa**, director de esta tesis y responsable del equipo de investigación, así como la ayuda de **Dolores Brandis, Isabel del Río y Javier Gutiérrez Puebla**, profesores titulares del Departamento de Geografía Humana. No quisiera olvidar tampoco a otros miembros del equipo de investigación: **María García Hernández, Fernando Martín Gil, M^a del Mar Alonso, Pilar Lobo Montero y Trinidad Cortés Puya**, por su colaboración y las largas y duras horas compartidas en el trabajo de campo. En buena medida, esta tesis es resultado de un esfuerzo colectivo; en todo caso una interpretación personal de los resultados de un esfuerzo colectivo. En este sentido, el trabajo no está acabado, esta tesis constituye un documento a someter a discusión abierta y sobre el que seguir avanzando.

Agradezco también al personal del **Centro de Documentación Turística Española**, su amabilidad, disponibilidad y ayuda prestada durante todo el proceso de la investigación a la hora de localizar y conseguir las fuentes documentales que he necesitado consultar.

A **María García Hernández** agradezco las muchas horas de trabajo en común, la ilusión y la dedicación con la que compartimos la investigación y las discusiones que han ido permitiendo perfilar muchas dudas, planteamientos e ideas a lo largo de esta tesis. El esfuerzo no será olvidado.

Por último no quiero olvidar a mi **familia** a quien agradezco la paciencia con que han sobrellevado mi trabajo y el apoyo que he recibido por su parte en todo momento.

Parte Primera
PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS, MARCO DE REFERENCIA Y FUENTES.

1.1. ENCUADRE Y OBJETIVOS.

Toda investigación social tiene su inicio en una demanda de conocimientos más o menos específicos. En nuestro caso, esta demanda proviene del complejo sistema de relaciones que se establece entre turismo y ciudades históricas. Desde la perspectiva local, el turismo constituye una oportunidad y un riesgo, en todo caso un fenómeno escasamente conocido y de gestión extremadamente compleja. Clarificar en la medida de lo posible este sistema de relaciones constituye el objetivo básico de esta investigación, cuyo punto de partida constituye el objeto del primer epígrafe de apartado. Seguidamente se detallan los objetivos, estructura y escala de trabajo.

1.1.1. Las ciudades históricas en el nuevo contexto turístico: demandas de investigación.

Las ciudades históricas constituyen uno de los destinos turísticos más antiguos, sin embargo sólo recientemente se han configurado como ámbito de intervención e investigación. Se asiste a un cierto renacimiento de estas ciudades como destinos de visita, fenómeno impulsado por cambios en la estructura de la demanda turística y la búsqueda de nuevos productos turísticos por parte de los operadores comerciales. La afluencia de visitantes es percibida como una fuente de ingresos por los gobiernos locales, factor de movilización de una serie de ciudades sumidas en un fuerte letargo desde hace más de cien años. No obstante, una afluencia excesiva o descontrolada es susceptible de generar todo un conjunto de efectos no deseados e incluso incidir muy negativamente sobre el patrimonio en tanto que núcleo de su identidad como entidades urbanas.

En este contexto se sitúa nuestra investigación, que enlaza con una demanda de conocimientos que favorezcan una inserción armoniosa y sostenible de la función turística en el seno de las ciudades históricas y sus cascos antiguos. De una parte, un conjunto de conocimientos que ayuden a maximizar los beneficios que genera el turismo en relación a la recuperación física y revitalización socioeconómica de la ciudad antigua. De otra, unos conocimientos susceptibles de ayudar a la gestión y reducir los efectos negativos de la afluencia de visitantes sobre las comunidades de acogida, en especial sobre la dimensión patrimonial de las ciudades históricas.

1.1.1.1. El renacer de las ciudades históricas como destinos turísticos.

A comienzos de la década, la Organización Mundial de Turismo estimó en 405,3 millones el número de llegadas de turistas internacionales registradas anualmente en todo el mundo, con un crecimiento anual medio de poco menos del 4% a lo largo de 1980-1989 (OMT, 1990). Los ingresos derivados (excluido el transporte internacional) ascendían a 209.200 millones de dólares EEUU, con un crecimiento anual medio del 8,2%. De acuerdo con los datos de la OMT, el turismo nacional supera ampliamente el internacional, tanto en número de llegadas, que multiplican por diez las internacionales, como en cuantía de los gastos, siete veces más. En consecuencia, el turismo y los viajes aportaron a la economía mundial casi dos billones de dólares EEUU, lo que equivale al 12% del PNB mundial. En términos de ocupación, supone 101 millones de puestos de trabajo, uno de cada dieciséis trabajadores.

Durante los últimos años se ha mantenido una tendencia positiva y todas las estimaciones apuntan a un crecimiento del turismo internacional en las próximas décadas, con un incremento del número de llegadas del 3,95% anual hasta el año 2010, aunque con cambios significativos en las cuotas de recepción de las principales regiones turísticas mundiales. De forma paralela, se están produciendo importantes cambios en las preferencias y motivaciones de los turistas, con una tendencia general hacia una segmentación creciente de la demanda y hacia la individualización del producto, en buena medida ligada a cambios en la pautas de consumo. El turismo de litoral, que todavía supone en España el 75% de la demanda, reduce su ritmo de crecimiento, en cierta medida debido a la masificación y deterioro ambiental de buena parte de los destinos turísticos más tradicionales. En cambio, determinadas modalidades de turismo se proyectan como actividades en fuerte expansión (Figuerola Palomo, 1997):

- Turismo urbano.
- Turismo de circuitos y de complejos turísticos.
- Turismo de cruceros.
- Turismo de incentivos y de conferencias.
- Turismo de espacios naturales.
- Turismo cultural.
- Turismo de nuevos segmentos demográficos.

En Europa, la visita a las ciudades y a las ciudades históricas en particular es una de las alternativas más atractivas para los desplazamientos turísticos. Según los datos del *European Travel Monitor* de 1995, los europeos hicieron un total de 254,9 millones de viajes al extranjero con al menos una pernoctación, cuya suma asciende aproximadamente a 2.400 millones de noches. Las vacaciones constituyen el principal motivo de viaje (67%), seguido de los negocios (20%) y, en último lugar, otro tipo de viajes privados (visitas a familiares y amigos, etc., con el 13%). Dentro de los viajes vacacionales, destacan las vacaciones en destinos costeros o en lagos (32% de este tipo de viajes), la visita a ciudades (20%) y los viajes de giras (12%). En conjunto, el turismo internacional de ciudades y cultura ha crecido en el último decenio un 17% (Marchena, 1998) mientras que otros segmentos asociados generalmente al turismo de ciudad, como los itinerarios, ha aumentado otro 16%. A nivel de países, Alemania constituye la primera zona emisora (unos 6,5 millones de turistas) y Francia el principal destino de este tipo de viajes (4,5 millones de turistas).

Recientemente la Oficina de Turismo de Dinamarca ha publicado los resultados de una investigación sobre las motivaciones del viaje turístico a nivel europeo, basada en una encuesta a 56.000 personas en un total de quince países (Aderhold, 1997). En dicho estudio se señala que aproximadamente un 25% de los turistas han elegido las ciudades como destinos principales de sus vacaciones durante el periodo 1993-1997, ya sea como destino específico o como parte de un circuito. En relación las motivaciones específicas con el patrimonio y la cultura, cabe destacar que:

- Entre un 40% y un 60% de los entrevistados señalaron que la visita a lugares y atracciones históricas eran “muy importantes” o “importantes” dentro de sus vacaciones.
- Entre un 25% y un 50% indicaron que “experimentar cultura” era “muy importante” o “importante”.

- Entre el 25% y 45% expresaron que la sensación de visitar una ciudad o un lugar con “atmósfera internacional” era un aspecto muy importante de sus vacaciones.

Es más, entre un 30 y un 50% de la población europea con vacaciones tiene planeado visitar un destino urbano durante los tres próximos años, ya sea formando parte de sus vacaciones anuales o en desplazamientos cortos. Aunque las motivaciones culturales son dominantes, no son en absoluto exclusivas. En efecto, en Alemania únicamente el 31% de los turistas vacacionales que visitan ciudades tienen una motivación cultural primaria (asistencia a eventos culturales, visita a monumentos históricos y/o museos, etc.). Las motivaciones relacionadas con las visitas a amigos y parientes movilizan al 27% de este segmento de mercado, las compras a un 25% y disfrutar de la diversión y la vida nocturna de la ciudad al 17% restante.

En suma, todos los indicios apuntan a una potenciación de las ciudades históricas como destinos turísticos, dentro de un contexto general de valorización de las aglomeraciones urbanas como espacios de atracción turística. No obstante, las ciudades tienen larga tradición como destinos turísticos ya que han sido el centro de atención de los primeros turistas, el viajero de los siglos XVIII y XIX movido por inquietudes intelectuales. El viajero de estos siglos, elitista y culto, viajaba como parte de su formación. Entre otros objetivos, el *Grand Tour* de los jóvenes de la nobleza y alta burguesía tiene como finalidad aprehender la cultura, la alta cultura, en sus lugares de origen. En su periplo, el viajero ilustrado o romántico “tropezaba” con las ciudades “del arte”.

A finales del siglo XIX surge un incipiente turismo popular, en ningún caso comparable a la magnitud de los flujos turísticos de postguerra, que centra su interés en las manifestaciones más espectaculares de la naturaleza y la cultura. La creación de los primeros parques nacionales españoles, que sigue el modelo de Yellowstone en Estados Unidos, tiene como objetivo consagrar la protección de aquellos espacios especialmente agrestes y pintorescos y dotarlos de vías de comunicación suficientes para su disfrute público. Existe voluntad explícita de facilitar el acceso a estos parajes con el fin de fomentar un excursionismo que redundara en la mejora de la educación popular y el desarrollo económico de las comarcas afectadas. La protección del patrimonio histórico-artístico sigue planteamientos similares, aunque cuenta con antecedentes más remotos. La declaración del Parque Nacional de Covadonga en 1917, en función de sus valores naturales, estéticos, históricos y religiosos,

ejemplifica de manera excepcional los principios de conservación del patrimonio nacional y de divulgación turística de la época.

Sin embargo, la consolidación del turismo de masas de la postguerra está estrechamente asociada a una modalidad del turismo de evasión, el turismo de “sol y playa”. En efecto, los nuevos centros turísticos del litoral, especialmente del cinturón mediterráneo (Francia, España, Italia, Grecia, etc.), focalizan buena parte de los flujos turísticos de Europa. Las consecuencias económicas, sociales, territoriales y ambientales de una afluencia turística millonaria durante las últimas cuatro décadas son sobradamente conocidas. En este contexto, se asiste a un relativo eclipsamiento de un buen número de ciudades históricas como destinos turísticos. No obstante, la afluencia turística continúa y se sigue incrementando, aunque bajo fórmulas novedosas: el turismo de rutas o de circuitos culturales. Aunque cuenta con antecedentes anteriores a la Segunda Guerra Mundial, esta forma de turismo alcanzará su apogeo en las décadas siguientes. Es más, sigue constituyendo el producto turístico más importante dentro de la oferta de un número significativo de tour-operadores.

En la actualidad, el conjunto de factores que favorecen la recuperación de las ciudades históricas como destinos turísticos es muy amplio y está determinado tanto por cambios dentro del propio sector como por variables exógenas. Dentro de los primeros, cabe citar el fraccionamiento del tiempo de vacaciones, una progresiva segmentación de las motivaciones que sustentan los desplazamientos turísticos y la aparición de nuevos productos y destinos. Entre los factores no relacionados directamente con el turismo pero que influyen sobre la magnitud y perfil de la demanda, destaca el aumento del interés por la cultura, los cambios generales en las pautas de movilidad, el progreso técnico aplicado al ámbito del viaje, etc.

En este sentido, Ashworth (1995) señala que el creciente interés de las relaciones entre turismo y ciudades históricas resultan de la confluencia de la acción de tres tipos de actores: la industria turística, atenta a las variaciones en la demanda y creadora de nuevos productos; los gestores culturales, que perciben el turismo como una fuente complementaria de ingresos en tiempos de retracción de las subvenciones públicas; y especialmente los gobiernos locales, que buscan sustentar la renovación física y funcional de determinadas áreas urbanas en nuevos sectores de actividad, en especial el ocio de residentes y visitantes. Turismo, cultura y lugar forman los tres vértices del triángulo.

En buena medida, en España el segmento de turismo asociado a las ciudades históricas presenta un escaso nivel de desarrollo. Aunque existe un número reducido de destinos turísticos de importancia internacional (Granada, Toledo, Santiago de Compostela, etc.), la mayor parte de las ciudades históricas reciben una afluencia de visitantes limitada, en todo caso inferior a la potencial. En conjunto, no supone una gran aportación a la economía turística nacional y la distancia respecto a países como Italia, Francia y Austria es todavía muy grande. Según los datos del *European Travel Monitor*, en el año 1995 los europeos hicieron un total de 28,6 millones de viajes a España, que supusieron 314,2 mil millones de noches. El 92% de los viajes tienen como motivo principal las vacaciones (Europa: 67%), mientras que únicamente el 4% corresponden a viajes de negocios (Europa: 20%) y el 4% restante en relación a otros viajes privados (Europa: 13%).

**Tabla 1.1. VIAJES DE LOS EUROPEOS POR MOTIVOS
VACACIONALES (%)**

	Destino Europa	Destino España
Vacaciones en el mar/lagos	32	71
Visita a ciudades	20	6
Viajes de giras	12	7
Vacaciones de recreo en el campo	9	4
Vacaciones de recreo en la montaña	7	3
Vacaciones de invierno (nieve)	6	0
Otras vacaciones deportivas	3	3
Cruceros/viajes en barco	2	1
Vacaciones orientadas a la salud	1	1

Fuente: *European Travel Monitor*, 1995.

Sin embargo, el aspecto que más destaca estriba en las diferencias en la participación de los segmentos asociados a la visita a las ciudades históricas dentro del mercado turístico internacional. En efecto, durante el año 1995 únicamente el 6% de los europeos que viajaron a España tenían como finalidad principal la visita a núcleos urbanos, cifra que contrasta con el 20% que supone a nivel europeo. De forma paralela, solo el 7% realizaron un circuito, frente al 12% a nivel europeo. En todo caso, estas cifras necesitan ser matizadas; aunque la mayor parte de los turistas tengan como finalidad principal de su viaje a España la estancia en los centros costeros, la visita a las ciudades históricas puede constituir una actividad más dentro de su programa de vacaciones y, por tanto, conformar parte de su experiencia turística.

Sea como fuere, queda un largo camino por recorrer. No en vano las ciudades medias del interior peninsular empiezan a prepararse para recibir una creciente afluencia de visitantes que, desde la perspectiva local, es percibida como una oportunidad de desarrollo ante un futuro incierto. Sólo queda diseñar e implementar estrategias que permitan hacer de estas ciudades destinos turísticos competitivos, dentro de un marco general de desarrollo local sostenible.

1.1.1.2. Turismo y cultura, una relación no exenta de conflictividad. Declaraciones internacionales.

La asociación entre turismo y ciudades históricas se debe fundamentalmente a la concentración de referentes culturales en este tipo de entidades urbanas, referentes que conectan con buena parte de los motivos que impulsan al desplazamiento turístico. Sin embargo, las relaciones entre turismo, cultura y ciudades históricas no están exentas de conflictos. La ciudad histórica es ante todo un hecho cultural, el patrimonio histórico constituye la base de su identidad urbana y una afluencia excesiva o descontrolada de visitantes puede incidir negativamente sobre la misma esencia de la ciudad. Son múltiples los organismos internacionales que han realizado una llamada de atención sobre el tema. Una simple revisión de sus cartas y postulados nos permite situar el contexto social de la investigación que desarrollamos.

El Comité Internacional de Monumentos y Lugares de Interés Histórico-Artístico (ICOMOS) constituye un organismo pionero en la búsqueda de un marco de relaciones sostenible entre patrimonio y turismo, en especial en su dimensión urbana. La *Carta del Turismo Cultural*, adoptada en 1976, constituye un hito en la materia ya que marca el inicio de una línea de reflexiones que llega hasta la actualidad y se ha extendido a buena parte de los organismos internacionales relacionados con el patrimonio y/o el turismo.

Parte de la premisa de que el turismo es un hecho irreversible que ejerce una fuerte influencia sobre el patrimonio cultural de la humanidad. Esta influencia es positiva, en la medida en que contribuye a dar vida y mantener el patrimonio, pero se puede convertir en una presión negativa que ha de ser medida y controlada para evitar la degradación de los bienes culturales que sustentan este tipo de turismo. En este sentido, debe prevalecer sobre cualquier otra consideración el principio de respeto del patrimonio mundial, ya sea cultural o natural. A

estos efectos se considera necesario la integración de los valores culturales dentro de los objetivos sociales y económicos de todo tipo de planificación. De forma paralela, es imprescindible poner en marcha las medidas necesarias para sensibilizar y educar a la población (turistas y receptores) respecto al comportamiento turístico y el respeto del patrimonio y evitar los efectos negativos de un crecimiento turístico anárquico y excesivo. Finalmente, se plantea la necesidad de luchar contra la degradación y destrucción del patrimonio y formar adecuadamente a los responsables del turismo cultural.

La Carta del Turismo Cultural ¹ se complementa con otras declaraciones de ámbito regional emitidas por las secciones nacionales del ICOMOS. Así, en la *Conferencia de Canterbury "Patrimonio y Turismo"* (1990) se adoptan siete principios básicos a efectos de una mejor integración de los intereses del turismo y del patrimonio: planificación turística estratégica como condición previa a cualquier desarrollo turístico; integración de la dimensión conservacionista dentro de toda planificación turística; asignación de una porción significativa de los beneficios generados por el turismo a las actividades de conservación; consideración prioritaria de los intereses a largo plazo de la población local en todo proceso de planificación turística; implementación de programas educativos a los turistas; minimización del impacto ambiental generado por la afluencia turística (contaminación atmosférica, impacto visual, etc.); y definición del límite de desarrollo turístico aceptable.

Tres años después, en la *Declaración de Querétaro "Patrimonio y turismo"* (1993) se vuelve a enfatizar la importancia del patrimonio cultural para el turismo. El patrimonio puede resultar una fuente muy importante de ingresos de realizarse una adecuada planificación de su uso, tanto en favor del turismo cultural como en la conservación y

¹ Durante mucho tiempo se lleva trabajando en la actualización de la Carta adoptada en 1976. Así, el octavo borrador presentado a la Asamblea General del ICOMOS parte de la consideración entre turismo y cultura a través de seis principios: 1. Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad. 2. La relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones. 3. La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable. 4. Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo. 5. Las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona. 6. Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural.

mantenimiento de dicho patrimonio. Por el contrario, su inadecuada utilización turística puede acarrear la destrucción de este recurso no renovable y suponer un grave deterioro de la calidad de vida de los habitantes de las localidades afectadas.

A nivel europeo, la IV Conferencia Europea de Ministros responsables del Patrimonio Cultural celebrada en Helsinki los días 30 y 31 de mayo de 1996 emitió lo que se ha venido en denominar la **Declaración de Helsinki sobre la dimensión política de la conservación del patrimonio cultural en Europa**. Esta declaración recoge una serie de principios que han de constituir el punto de referencia común para la política del patrimonio cultural en Europa. Los principios hacen referencia a los siguientes aspectos:

- Acceso al patrimonio cultural, concepto que engloba no solamente el patrimonio arquitectónico y arqueológico, sino también los paisajes culturales, los bienes muebles y el patrimonio inmaterial. Este acceso se debe potenciar como factor esencial de enriquecimiento individual y colectivo porque permite al hombre situarse dentro de su contexto histórico, social y cultural.
- Unidad y diversidad del patrimonio cultural europeo. La comprensión en profundidad de los valores asociados al patrimonio puede facilitar el reconocimiento de las diferencias culturales y favorecer la tolerancia, sin menoscabo de la concienciación acerca de la responsabilidad común de proteger el patrimonio europeo.
- Consideración del patrimonio cultural como recurso económico susceptible de ofrecer múltiples oportunidades en el ámbito de la regeneración urbana y el desarrollo rural.
- Papel clave del patrimonio dentro del desarrollo sostenible. La utilización del patrimonio cultural como recurso debe integrarse en procesos de planificación que aseguren su conservación y transmisión a las generaciones futuras.
- Integración del turismo cultural dentro de los principios de la sostenibilidad, de forma que favorezca el uso turístico equilibrado de los recursos patrimoniales.
- Transversalidad de las políticas de intervención sobre el patrimonio, que deben basarse en la coordinación de agentes públicos y privados. Debe potenciarse el papel de las iniciativas locales y de las organizaciones culturales sin ánimo de lucro.

- Potenciación del mensaje científico y pedagógico del patrimonio, testimonio histórico de la cultura y la civilización europea.
- Necesidad de establecer una estrategia tendente a evitar la sobreexplotación turística del patrimonio cultural, recurso frágil y no renovable.

Partiendo de estos principios, las resoluciones adoptadas intentaron aunar la doble dimensión del patrimonio cultural como vector de la construcción europea (fortalecimiento de la identidad común y factor de cohesión social) y como factor de desarrollo sostenible. Para ello se consideró necesario, de una parte, potenciar el conocimiento sobre el patrimonio, creando redes de información y especialistas e investigadores en su evolución, gestión y conservación; y, de otra, favorecer el desarrollo de una metodología europea de la gestión del patrimonio amparada en el paradigma del desarrollo sostenible.

Desde hace dos décadas, la **Organización Mundial de Turismo (OMT)** ha desarrollado una labor importante en la creación de una conciencia colectiva sobre la necesidad de armonizar turismo y patrimonio, dentro de unos planteamientos que abogan por la preservación de las señas de identidad de los espacios de acogida, señas que en muchas ocasiones son sus principales recursos de atracción turística. La ***Declaración de Manila*** (1980) constituye el punto de referencia para los documentos posteriores. Subraya la dimensión humana del turismo y define las responsabilidades de los estados en la protección y revalorización de aquellos recursos turísticos que forman parte del patrimonio mundial. El ***Documento de Acapulco*** (1982) hace hincapié en el derecho al descanso, tiempo libre y vacaciones pagadas.

La ***Carta del Turismo*** y el ***Código del Turista*** emanan de la Asamblea General de la OMT celebrada en Sofía en 1985. En la primera se enfatiza el derecho que tienen las comunidades visitadas a la comprensión y el respeto por parte de los turistas. De forma paralela, el Código del Turista señala la necesidad de que los turistas respeten el orden establecido en las esferas política, social, moral y religiosa de los lugares visitados y acaten las leyes y reglamentos en vigor, se muestren comprensivos con las costumbres y comportamientos de las comunidades locales y con su patrimonio, eviten poner de relieve las diferencias económicas, sociales y culturales que existen entre ellos y la población local, se

abran a la cultura de las comunidades locales y se abstengan de toda clase de explotación de las mismas.

La **Declaración de Osaka** (1994) enfatiza las posibilidades del turismo en relación a los intercambios culturales, factor que favorece una mejor comprensión entre los pueblos y un enriquecimiento cultural mutuo. Sin embargo también es preciso tener en cuenta que el turismo no es inocuo, genera una serie de impactos sobre la sociedad y el medio ambiente receptores destruyendo culturas y estilos de vida o explotando a los grupos sociales más vulnerables. La **Declaración de Bali** (1996) pretendía sentar unos fundamentos apropiados para la formulación de las políticas turísticas: el respeto del equilibrio entre los intereses de las comunidades locales y los intereses de los turistas, la búsqueda de la calidad de vida y bienestar de las comunidades locales y el respeto de sus culturas, patrimonio y medio ambiente, la necesidad de planificación rigurosa y estudiada que favorezca la participación y cooperación entre las diferentes administraciones públicas y entre éstas y el sector privado.

De otra parte, la **Conferencia Mundial de Turismo Sostenible** celebrada en Lanzarote los días 27 y 28 de abril de 1995 recoge toda una serie de principios encaminados a insertar la sostenibilidad dentro del fenómeno turístico:

- El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre los criterios de la sostenibilidad. Ha de ser viable económicamente, soportable ecológicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social.
- La actividad turística debe ser respetuosa con el patrimonio cultural y con los recursos medioambientales y no amenazar el equilibrio ecológico de los ecosistemas que lo sustentan.
- Se deben tener en cuenta los valores culturales locales y los criterios de calidad orientados a la satisfacción del turista y a la preservación del destino turístico a la hora de elaborar políticas y estrategias turísticas.
- La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados.

- Es necesario proceder a un reparto equitativo de las cargas y beneficios que genera el turismo.
- La diversificación de la oferta de productos turísticos permite asegurar el desarrollo a largo plazo y promover formas alternativas de turismo.
- Se debe avanzar en la formación y sensibilización de los turistas y de los responsables y miembros de la industria turística mediante la elaboración y respeto de un código de conducta que permita llevar a cabo un turismo responsable.

En último lugar, cabe citar la *Apelación de Evora*, centrada más específicamente en el turismo cultural y en las ciudades históricas. Emanada del 4º **Simposium Internacional de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad** y de la 3º **Asamblea de la Organización de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (OCPM)** ², reunidas en Evora en 1997 bajo el lema “*El Turismo y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Desafíos y Oportunidades*”, esta *Llamada* parte del reconocimiento del turismo como una actividad dual: de un lado, participa en la valorización y desarrollo urbano; de otro, constituye una amenaza para la salvaguarda, vitalidad e identidad cultural de las ciudades históricas. En este sentido, se hace un llamamiento a adoptar medidas que aseguren la calidad de vida y respeten la identidad cultural de los residentes; a una colaboración con las autoridades municipales en la salvaguarda del patrimonio histórico urbano; a una movilización general para la preparación del Forum OCPM 2001 sobre turismo y ciudades históricas; y una apelación especial a las empresas, organizaciones y administraciones turísticas con el fin de evaluar el impacto del turismo sobre los monumentos y sitios históricos, en especial las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

² El V Simposium de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, reunido en Santiago de Compostela en 1999 y centrado en la innovación en la gestión urbana, ha vuelto a plantear la necesidad de encontrar alianzas para instrumentalizar y gestionar estrategias turísticas que contribuyan a la conservación activa y a una utilización responsable del patrimonio cultural (Troitiño, 1999b). En concreto se hace una llamada a “la industria turística (touroperadores, cadenas hoteleras, agencias de viajes, compañías aéreas, etc.) y Organizaciones Internacionales de Turismo para que contribuyan a la protección, recuperación y gestión del patrimonio cultural, en cuanto que constituye uno de los soportes fundamentales de su campo de actividad económica, vía para lograr un turismo sostenible”.

1.1.2. Objetivos, estructura de la investigación y escalas de trabajo.

Las declaraciones citadas en el epígrafe anterior únicamente representan una porción muy reducida de las apelaciones, cartas u otro tipo de documentos donde se manifiesta por escrito la dualidad del turismo en relación al patrimonio cultural y las comunidades que lo sustentan, el turismo como factor de desarrollo pero también como elemento de depredación. El reciente crecimiento de la afluencia turística sobre las ciudades históricas de nuestro país, que aún no han explotado la totalidad de sus potencialidades, constituye una oportunidad de desarrollo pero también agudiza los problemas a que dichas ciudades deben enfrentarse.

De esta realidad derivan unas demandas específicas de conocimiento, demandas que guían los objetivos y desarrollo de nuestra investigación. En concreto, **nos planteamos abordar un estudio de alcance medio sobre la dimensión turístico-cultural de las ciudades históricas españolas, de su naturaleza como recursos turísticos, de sus potencialidades como destinos de visita y de los efectos que la inserción de la función turística genera a múltiples niveles y en diferentes escalas.** Sin embargo, este estudio no agota una temática tan amplia como es la relación entre turismo y ciudades históricas. No en vano, esta tesis doctoral se enmarca dentro de un proyecto de investigación mucho más amplio llevado a cabo en el seno del grupo *Turismo y Ciudades Históricas* del Departamento de Geografía Humana de la UCM³. Únicamente planteamos un paso más, sin embargo no exento de novedades en tanto que nuevos interrogantes, enfoques singulares y respuestas diferentes, en un proceso de aproximaciones sucesivas característicos de una investigación de carácter integral y multifocal.

Prima una **orientación aplicada**, subyace la idea de que la mayor utilidad de nuestro trabajo estriba en clarificar unas situaciones y procesos que son considerados problemáticos desde la perspectiva de la intervención y la gestión. A medio plazo, el interés del trabajo realizado supera con muchos los datos aportados, resultado de

³ El Grupo de Investigación *Turismo y Ciudades Históricas* está integrado por los siguientes miembros: Miguel Angel Troitiño Vinuesa, catedrático de Geografía Humana y director del grupo; Dolores Brandis, Isabel del Río y Javier Gutiérrez Puebla, profesores titulares de Geografía Humana; Fernando Martín Gil y Pilar Lobo Montero, geógrafos y colaboradores; Manuel de la Calle Vaquero, María García Hernández y Trinidad Cortés Puya, becarios; y María del Mar Alonso Montero, historiadora del arte y colaboradora.

investigaciones específicas realizadas desde mediados de los años noventa, y se centra en el enfoque adoptado de la ciudad como espacio turístico, las metodologías de trabajo utilizadas y la perspectiva general a efectos comparativos. En concreto, los **objetivos específicos** de la investigación han sido los siguientes:

- Situar las ciudades históricas españolas, en tanto que objeto de investigación, en el contexto internacional y especialmente europeo. Entre otros aspectos, se trata de indagar sobre el origen de la demanda de conocimientos, las principales líneas de trabajo, las metodologías aplicadas, los resultados de análisis comparados, la detección de las necesidades de intervención... a nivel europeo. Estas aportaciones guían el desarrollo de la investigación y permiten establecer el marco comparativo.
- Establecer el “estado de la cuestión” a nivel nacional, indicando las principales líneas de intervención -en tanto que ámbitos de demanda de conocimientos- y señalando las principales líneas de trabajo en la materia y sus aportaciones, ya sean de carácter específico o revistan un interés más genérico.
- Delimitar de forma inequívoca la expresión “ciudades históricas” en su doble dimensión turística y cultural. Término ampliamente utilizado, induce sobremanera a la evocación. No obstante, se hace necesaria su acotación con criterios claros, al menos a efectos de establecer el objeto básico de esta investigación.
- Trazar un panorama general sobre la realidad cultural y funcional de nuestras ciudades y cascos históricos. La génesis de estos espacios no deriva de la afluencia de visitantes, más bien dicha afluencia es una función incidental y relativamente reciente en una realidad urbana consolidada. Conocer mínimamente esta realidad es ineludible, ya que los efectos de la afluencia turística sobre cada ciudad varían considerablemente en función de las características específicas de cada localidad.
- Establecer los lazos que unen turismo y ciudades históricas. De una parte, supone indagar sobre la naturaleza de las motivaciones que impulsan a visitar este tipo de destinos, a qué obedecen, cómo se manifiestan. De otra, determinar los factores específicos de atracción y su papel en la configuración del producto turístico urbano característico de las ciudades históricas.

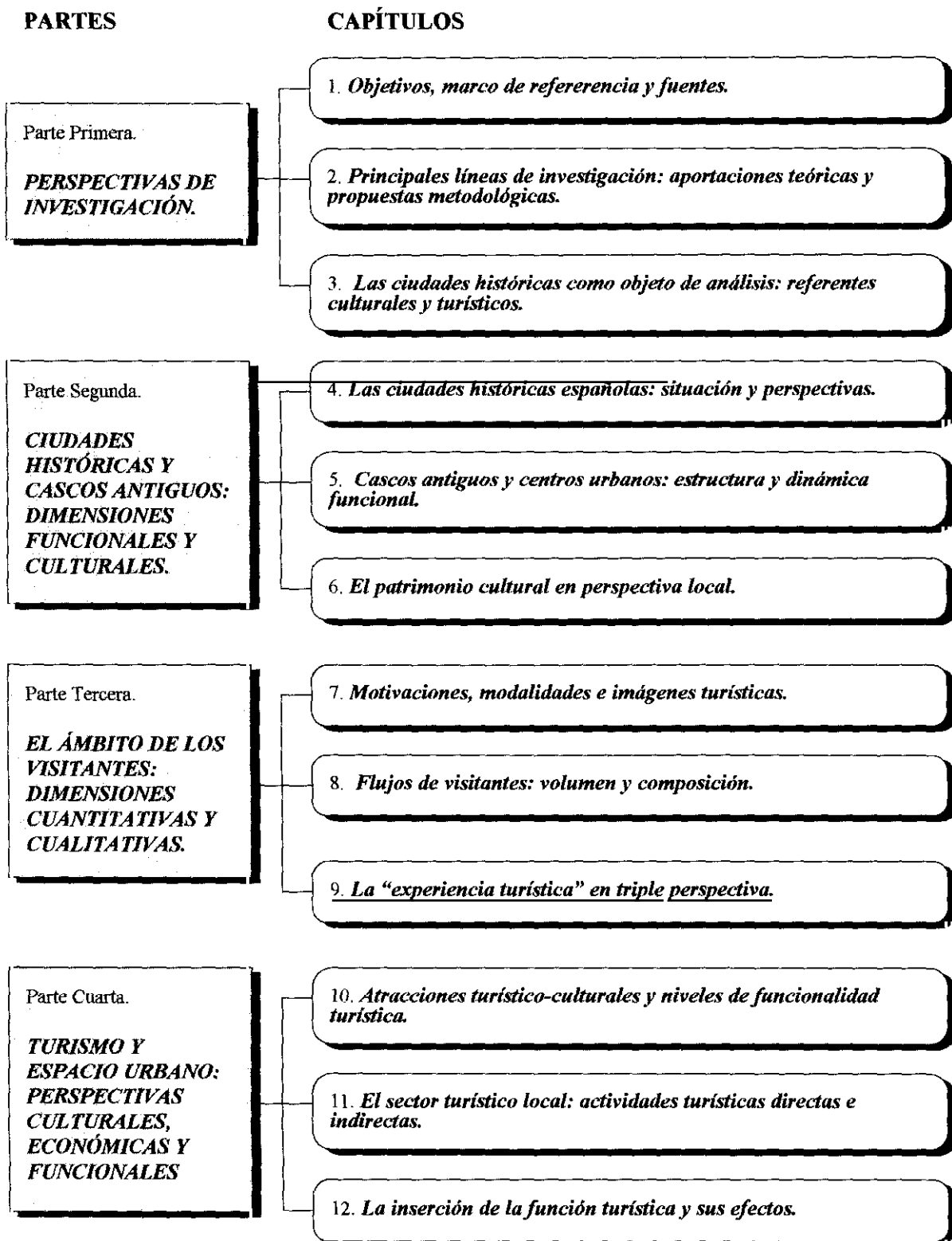
- Indagar de forma somera sobre la génesis y evolución turística de las ciudades históricas: su posición en el periplo romántico, el papel de las primeras administraciones turísticas en su conformación como destinos turísticos, los motivos de su “eclipsamiento” con motivo de la consolidación del turismo de masas y los factores que determinar su renacer actual, de la mano de una afluencia turística de impulso levemente cultural.
- Determinar las características generales de la afluencia actual de visitantes a las ciudades históricas: motivaciones e imágenes dominantes, volumen, caracterización socioeconómica, origen y distancia recorrida, duración de la estancia, tipo de alojamiento, gasto efectuado, actividades realizadas y así un largo etcétera.
- Establecer un panorama general de carácter comparativo sobre la situación turística de las ciudades históricas españolas. De una parte, a nivel externo en relación a otro tipo de destinos turísticos (grandes aglomeraciones urbanas, centros litorales de sol y playa, etc.) y a ciudades homólogas de otros países de Europa (Oxford, Aix-en-Provence, Florencia, Evora, etc.). De otra, a nivel interno, estableciendo una jerarquía turística de las ciudades históricas de nuestro país en función de una serie de parámetros simples.
- Indagar en la naturaleza del espacio interno de la ciudad en múltiples dimensiones: como “territorio” de concentración de múltiples atractivos turísticos y recurso turístico en sí mismo; a nivel de espacio de acogida turística, en tanto que soporte de las actividades orientadas al consumo de los visitantes; y como espacio receptor de los efectos positivos y negativos de la afluencia de un número creciente de turistas y excursionistas.
- Situar el patrimonio cultural en tanto que núcleo del atractivo turístico local y del producto turístico urbano. El valor de las ciudades históricas como entidades urbanas deriva de su dimensión cultural, sin embargo únicamente una parte reducida del patrimonio local es susceptible de aprovechamiento como recurso turístico. Es necesario analizar las causas de esta focalización turística, tanto a nivel de la demanda -los visitantes y los operadores comerciales- como de la oferta -el entramado de intereses locales-.

- Analizar en detalle las actividades turísticas que tienen lugar en el seno de las ciudades históricas, tanto aquellas actividades orientadas a los visitantes en función de los bienes y servicios que manejan (comercio de recuerdos, sector del alojamiento, servicios privados de información turística, etc.) como el conjunto de establecimientos cuya vinculación con la demanda turística deriva de su implantación en áreas de fuerte tránsito de visitantes (restauración, comercio tradicional, etc.). Son aspectos a analizar el perfil empresarial, las estrategias de localización, su aportación a la generación de empleo, etc.
- Evaluar en una primera aproximación los efectos de la inserción de la función turística en las ciudades históricas, presentando metodologías de investigación, indicadores y unos primeros resultados. Estos efectos afectan a múltiples dimensiones urbanas (económicas, sociales, ambientales, políticas, etc.) e inciden diferencialmente según la escala utilizada (ciudad como conjunto, casco histórico, “ciudad histórico-turística”, grandes conjuntos monumentales, etc.).

Estos objetivos, de dominante teórico y analítico, se complementan con otros de orientación más instrumental, en esencia configurar un conjunto de sistemas de trabajo y aproximaciones metodológicas, sistematizar las fuentes disponibles y elaborar una serie de indicadores de fácil manejo que sirvan de apoyo a la intervención y gestión del turismo en las ciudades históricas. En suma, **ayudar a configurar un marco teórico e instrumental que posibilite una inserción sostenible del turismo en este tipo de ciudades, maximizando los beneficios que aporta la actividad turística a su recuperación física y revitalización funcional y minimizando los efectos negativos que un deficiente manejo de dicha actividad conlleva.**

A tales efectos, **esta investigación se estructura en cuatro grandes partes que comprenden doce capítulos** de desigual extensión. La primera parte, esta en la que nos encontramos, lleva por título *Perspectivas de Investigación*. Presenta el punto de partida del trabajo, los objetivos, el marco teórico de referencia y las fuentes utilizadas (Capítulo 1). Después se hace referencia a las aportaciones teóricas y metodológicas de una serie de investigaciones realizadas a nivel europeo, así como la situación de la investigación en la materia en España (Capítulo 2); En último lugar, se procede a delimitar el contenido de “ciudad histórica” en tanto que objeto de análisis y en doble dimensión, cultural y turística (Capítulo 3).

Figura 1.1. Estructura de la investigación.



La segunda parte, que recibe la denominación de *Ciudades Históricas y Cascos Antiguos: Dimensiones Funcionales y Culturales*, agrupa un total de tres capítulos. El primero (Capítulo 4) está dedicado a señalar las características básicas de las ciudades históricas españolas: ciudades medias, fuerte presencia del sector público, centralidad comercial y de servicios especializados, limitado desarrollo industrial, etc. El segundo apartado (Capítulo 5) se centra en la caracterización funcional de los cascos antiguos de este tipo de ciudades a través del análisis de su dinámica residencial, caracterización socioeconómica, perfil institucional y actividades productivas. En última instancia, se aborda la dimensión cultural de ciudades y cascos históricos en su dimensión interna (Capítulo 6), en tanto que el patrimonio cultural constituye la seña de identidad de estos espacios y la base de su atractivo turístico. En una visión no restrictiva, incluye los grandes conjuntos de edificación monumental, el tejido residencial de características populares, determinados espacios y ambientes, las festividades y otras manifestaciones de las tradiciones locales, la oferta cultural permanente, etc. La caracterización de ciudades y cascos a este doble nivel, funcional y cultural, resulta imprescindible para determinar el atractivo turístico local y los efectos de la inserción de la función turística en este tipo de espacios.

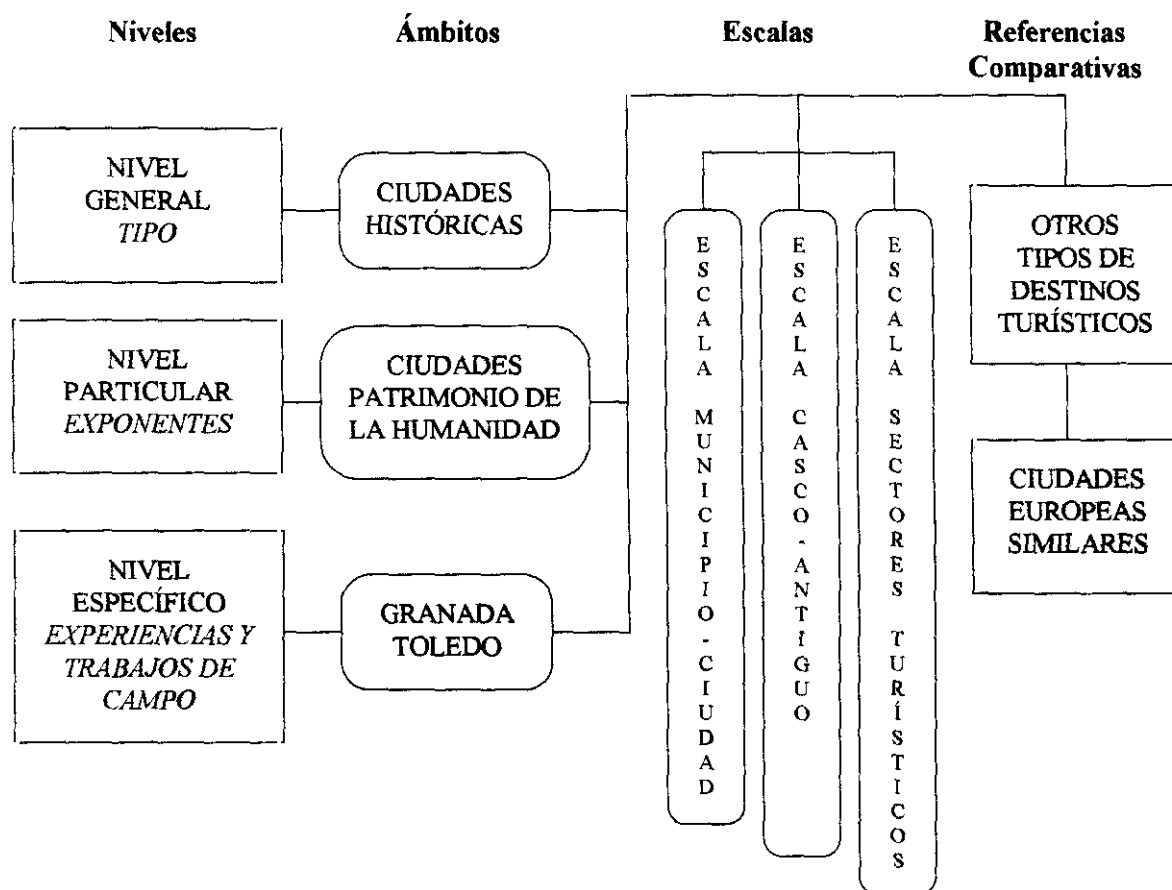
Existe el convencimiento generalizado de que los visitantes de las ciudades históricas constituyen un tipo especial de turistas. El objetivo de la tercera parte, *El Ámbito de los Visitantes: Dimensiones Cuantitativas y Cualitativas*, se centra en delimitar las características básicas de este tipo de visitantes, a efectos de contrastar empíricamente esta creencia e hipótesis de trabajo. En primer lugar se hace referencia a la estrecha asociación entre turismo cultural, patrimonio y ciudades históricas (Capítulo 7), asociación que se ha mantenido en el tiempo aunque con profundas variaciones. El siguiente capítulo se centra en la caracterización cuantitativa y cualitativa de los flujos de visitantes (Capítulo 8): de una parte, sistemas de medición de la afluencia, indicadores básicos de posición competitiva y distribución mensual; de otra, caracterización socioeconómica de los visitantes en base a una serie de indicadores simples (nivel educativo, situación en relación a la actividad, ocupación, etc.). El tercer apartado (Capítulo 9) analiza el ámbito de la experiencia turística en triple perspectiva: forma de organización y tipo de viaje; accesibilidad, distancia recorrida y duración de la estancia; y usos y prácticas turísticas, la actividad del visitante dentro de la ciudad.

La cuarta parte, que lleva por título *Turismo y Espacio Urbano: Perspectivas Culturales, Económicas y Funcionales*, comprende tres grandes capítulos. El primero está dedicado al patrimonio cultural en tanto que recurso turístico (Capítulo 10). Se analiza el proceso de conversión del patrimonio en atracciones turístico-culturales y se aborda una clasificación del patrimonio en relación a su orientación y funcionalidad turística. El segundo gran apartado está centrado en el conjunto de actividades turísticas de implantación local (Capítulo 11): sector del alojamiento, comercio de recuerdos, servicios privados de información turística y otros sectores de actividad afectados por el consumo turístico en función de su localización, caso de los bares, cafeterías y restaurantes. El último capítulo corresponde a una evaluación sumaria de los efectos de la inserción de la función turística en el seno de las ciudades y cascos históricos (Capítulo 12): de una parte, en relación a una serie de niveles económicos y sociales que inciden sobre la capacidad de acogida socioeconómica local; de otra, en referencia a diferentes escalas de trabajo, caso de la aglomeración urbana como conjunto, el casco antiguo y el área delimitada como “ciudad histórico-turística”.

El objeto de nuestra investigación consiste en un **tipo especial de entidad urbana, la ciudad histórica, y en especial aquella parte del tejido urbano donde la función turística adquiere mayor presencia, el casco antiguo**. El **grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad constituye el mejor exponente de este tipo de ciudades**, en tanto que corresponden a aquellas entidades donde el patrimonio histórico alcanza su expresión más lograda y, en consecuencia, reciben un mayor flujo de visitantes. Destinos turísticos consolidados, constituyen auténticos laboratorios para analizar la relación turismo-ciudad histórica a diferentes escalas.

En última instancia, hemos centrado gran parte de los trabajos de campo en **Toledo y Granada**, ciudades donde hemos trabajado con asiduidad en el marco de proyectos de investigación de contenido más amplio desarrollados en el seno del Departamento de Geografía Humana de la UCM. Estas ciudades reciben una afluencia turística millonaria, factor que determina la aparición de un buen número de los efectos positivos y negativos que caracterizan la relación turismo, patrimonio y ciudades históricas. En función de la temática considerada, se opta por un ámbito y escala de análisis diferente, siempre teniendo como referencia otros tipos de destinos turísticos y/o experiencias de ciudades europeas más o menos homólogas.

Figura 1.2. Niveles de análisis y escalas de trabajo.



2.1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL: PRESUPUESTOS DE PARTIDA.

Presentamos a continuación el marco teórico que guía nuestra investigación, bajo la fórmula de 14 principios o presupuestos. Su formulación se nutre de dos fuentes fundamentales, íntimamente relacionadas: de una parte, las investigaciones específicas realizadas en el seno del grupo de trabajo *Turismo y Ciudades Históricas* del Departamento de Geografía Humana de la UCM; de otra, las aportaciones de una serie de autores que centran su trabajo en este campo de investigación. De unas y otras se hace referencia en el capítulo siguiente, dedicado a trazar una panorámica general sobre el estado de la cuestión.

La sostenibilidad, la opción local y la investigación aplicada.

Las ciudades históricas constituyen un tipo especial de aglomeraciones urbanas, unas entidades donde el patrimonio cultural constituye el principal referente de la identidad urbana. Su valor como lugares de la memoria supera ampliamente el ámbito local y ha sido sobradamente reconocido a nivel nacional mediante su declaración como *Bienes de Interés Cultural (BIC)* en la categoría de *Conjuntos Históricos* y en la inclusión de una muestra representativa de ciudades en la Lista del Patrimonio Mundial, auspiciada por la UNESCO. En suma, se configuran como **auténticas joyas urbanas que debemos conservar en las mejores condiciones para su disfrute por las generaciones futuras**, al igual que hoy las disfrutamos nosotros gracias al esfuerzo de las generaciones pasadas.

Pero también son ciudades llenas de problemas, **ciudades que se han quedado al margen de las grandes corrientes de desarrollo imperantes durante los dos últimos siglos.** En un contexto de estancamiento, **el turismo es percibido por la sociedad local como la nueva fuente de riqueza que ha de volver a situar a sus ciudades en el esplendor de antaño.** La apuesta es arriesgada ya que implica un aprovechamiento intensivo del patrimonio histórico, núcleo de su identidad urbana. Es más, la dimensión patrimonial presenta una extremada fragilidad, una presencia excesiva de visitantes puede favorecer el deterioro del componente físico del patrimonio y, sobre todo, incidir negativamente sobre su dimensión simbólica y funcional. Los cascos históricos son ante todo entes vivos, su conversión en meros decorados turísticos constituye un riesgo inasumible.

Desde esta perspectiva se imponen **modelos de desarrollo turístico sostenibles.** La relectura del patrimonio como recurso turístico únicamente se puede realizar sobre la base de su consideración prioritaria como **recurso cultural**; la banalización, en sentido amplio, puede ser tan peligrosa como la amenaza de deterioro físico. **La opción local** es preferente, no cabe hablar de desarrollo turístico sostenible si los agentes locales no controlan el perfil turístico de su ciudad. En caso extremo, las ciudades históricas pueden depender totalmente de la actuación de los agentes externos, en general movidos por intereses ajenos al desarrollo local. En este sentido, la evaluación de beneficios y costes ha de ser global; su determinación permitirá determinar las líneas maestras de la política turística local.

De acuerdo con estos planteamientos, optamos por una **investigación inspirada por los principios de la sostenibilidad urbana y la opción local, que no implica una renuncia a la objetividad analítica sino una opción preferente por la ciudad y sus habitantes**. La investigación se realiza desde la perspectiva de los espacios de acogida, se evalúa su perfil, sus posibilidades, las motivaciones que impulsan a sus visitantes y los efectos que genera la inserción de la función turística dentro de la ciudad. Es investigación aplicada en tanto que su objetivo no se limita a clarificar situaciones y procesos sino que pretende dotar al ámbito local de un conocimiento básico del fenómeno, aspecto inicial para permitir desarrollar un instrumental básico que permita su control en óptica local.

La complejidad del hecho urbano y la transversalidad del fenómeno turístico.

Las ciudades históricas son espacios de creciente afluencia turística, sin embargo no constituye un espacio diseñado para el turismo ni la función turística ha constituido un elemento destacado en su configuración física y funcional actual. En efecto, la ciudad es una realidad compleja y multidimensional, un conglomerado de dimensiones económicas, sociales, formales, funcionales, culturales, políticas, ambientales... dentro de las cuales se inserta una función turística a su vez caracterizada por la transversalidad. De la complejidad urbana deriva su atractivo turístico, pero también la intersectorialidad de los efectos de la presencia de visitantes y la dificultad para delimitar agentes y políticas turísticas.

La complejidad y diversidad urbana deviene en la densidad, multiplicidad y polivalencia de atractivos turísticos, a su vez susceptibles de encadenarse con la diversidad de motivaciones y de prácticas vinculadas al turismo de ciudad. Las aglomeraciones urbanas son los mayores centros de producción del planeta y de ahí que concentren buena parte de los desplazamientos del denominado turístico de negocios. En tanto que espacio de ocio, es susceptible al menos de tres lecturas (Vera *et al.*, 1997): 1. La ciudad como referente histórico, en función de la concentración espacial de diferentes manifestaciones del legado cultural; 2. La ciudad como espacio donde comprar bienes y consumir servicios de ocio en equipamientos especializados; 3. La ciudad como lugar donde satisfacer unas expectativas culturales asociadas a una masa crítica de intereses, actividades y posibilidades (conciertos de música, representaciones teatrales, etc.).

El turismo “consume ciudad” en todos sus componentes y, de forma paralela, **sus efectos se dejan sentir sobre todo los componentes y entramados de relaciones que conforman el hecho urbano**. De forma paralela, **el conjunto de agentes y políticas locales son directa o indirectamente agentes turísticos**, ya que su actuación incide sustancialmente en la configuración del perfil turístico urbano.

En suma, los recursos turísticos son múltiples y heterogéneos, los efectos inciden sobre el conjunto de la realidad urbana y la totalidad de los componentes de la sociedad local actúan de forma directa o indirecta como agentes turísticos. El panorama se hace más complejo en caso de introducir el **componente dinámico**: el movimiento es consustancial al hecho urbano y el turismo constituye una actividad en mutación. Las ciudades no son meras receptoras de los flujos de visitantes, la función turística se adapta o transforma una realidad urbana preexistente que a su vez se adecua a las nuevas demandas en la búsqueda de estados de equilibrio siempre cambiantes.

El “sistema turístico urbano” como marco teórico de referencia.

El enfoque sistémico constituye una perspectiva fructífera en la investigación de un fenómeno caracterizado por la complejidad y el cambio: la complejidad de la ciudad como producto, destino y espacio turístico y la dinámica de cambio inherente al fenómeno urbano y al fenómeno turístico. Este enfoque ha sido utilizado por Vera, López Palomeque, Marchena y Anton en su obra *Análisis Territorial del Turismo* (1997). De forma más específica, constituye la aproximación dominante en los análisis de M. Jansen-Verbeke (1986) sobre la configuración de los centros urbanos como productos y espacios turísticos.

En 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adopta oficialmente las “Recomendaciones de la OMT sobre estadísticas de turismo”, elaboradas a partir de las resoluciones emanadas de la “Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo” (Ottawa, 1991). Las Recomendaciones establecen un concepto básico de **turismo que comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”**. Dejando de lado la dimensión temporal, el desplazamiento turístico resulta pues de la

interacción entre dos factores (Leno, 1993): de una parte, el **turista**, sus características y motivaciones; de otra, el **lugar de destino** y sus recursos.

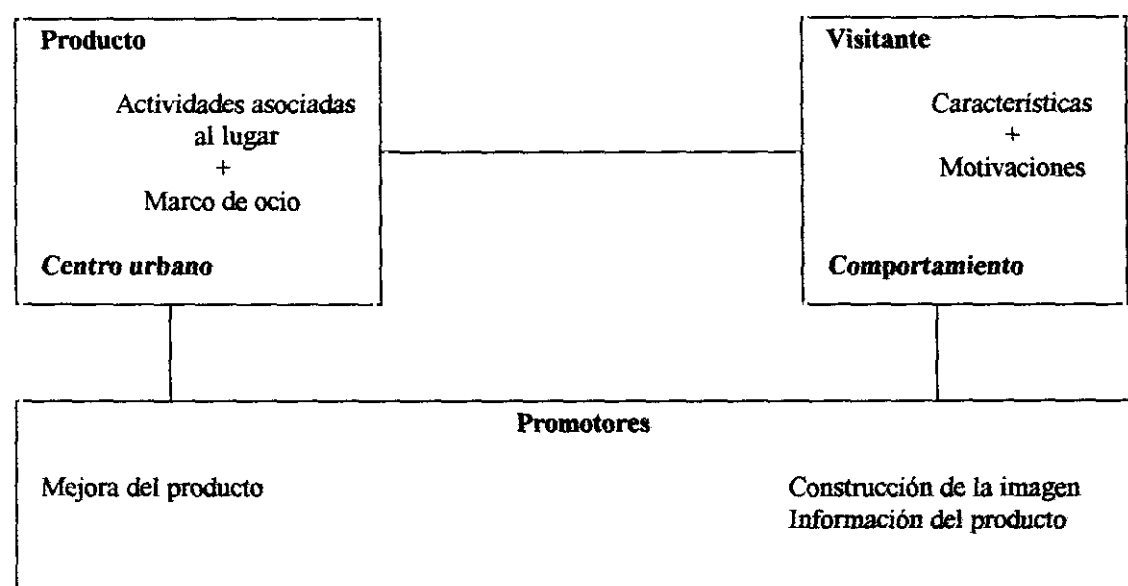
Vera *et al.* (1997) desarrollan este esquema dicotómico hacen referencia a un “**sistema turístico**” compuesto por cuatro elementos básicos: 1. Los turistas que deciden viajar en función de una serie de motivaciones y de acuerdo con una serie de perfiles sociodemográficos; 2. Los agentes, públicos y privados, que diseñan y manejan los productos turísticos, más allá de los subsectores considerados tradicionalmente como turísticos (alojamiento, restauración y agencias de viaje); 3. Los sistemas de transporte, de conectividad y de movilidad turística que permiten y canalizan los desplazamientos entre los espacios emisores y receptores; 4. Y finalmente el destino turístico, formado por los recursos de atracción, la sociedad local, la oferta complementaria y las infraestructuras y equipamientos territoriales.

Dentro del ámbito específico del turismo de ciudad, Jansen-Verbeke (1986) propone el concepto de **sistema turístico urbano** en relación al área central de la ciudad, equivalente en buena medida al casco antiguo de las ciudades históricas. Desde esta perspectiva, el centro urbano es un producto que se oferta a los visitantes y un espacio de uso relevante por parte de turistas y excursionistas. Este producto y espacio consiste en un área definida de la ciudad que ofrece un conjunto de actividades de ocio concentradas en el espacio y en el marco de un ambiente urbano singular, con fuertes resonancias de la identidad local. En líneas generales, las actividades están relacionadas con la oferta de ocio cultural: monumentos, museos, teatros, festivales y otros eventos, galerías de arte, etc. Los elementos que conforman el paisaje urbano (edificios, callejero, plazas, etc.) y las características socio-culturales de la comunidad local dotan de vitalidad al componente físico de la ciudad y en conjunto configuran el marco donde se desarrollan las actividades turísticas. Globalmente forman el núcleo del producto y espacio turístico “centro urbano”, el factor de atracción que enlaza con las motivaciones de los visitantes.

El segundo componente del sistema turístico urbano corresponde a los visitantes de indole turística, ya sean turistas o excursionistas. Cabe su consideración desde dos perspectivas: de una parte, una perspectiva externa, en relación a sus motivaciones, volumen, distribución temporal y características sociodemográficas; de otra, en perspectiva interna, en relación a su experiencia de viaje y su estancia en la ciudad (duración de la estancia, actividades realizadas, gasto efectuado, etc.). En última

instancia, Jansen-Verbeke hace referencia a los promotores locales, que actúan tanto sobre el producto (mediante operaciones de adecuación y mejora) como sobre los visitantes (mediante la construcción de una imagen de dicho producto y el suministro de información a turistas y excursionistas).

Figura 1.3. El sistema turístico de los centros urbanos.



Fuente: Jansen-Verbeke, 1986. *Inner-city tourism: resources, tourists and promoters*.

En el desarrollo de nuestra investigación se han considerado únicamente los dos primeros componentes del sistema, **los visitantes y la ciudad**, aunque de forma constante se hace referencia a los agentes que diseñan e intervienen en la política turística local así como a los agentes de comercialización externa, fundamentalmente agencias y touroperadores. En cambio, se presta especial atención a los **efectos** que genera la presencia de los visitantes en el espacio urbano y la sociedad local, de acuerdo a un planteamiento que aboga por la sostenibilidad urbana y la opción local. Desde una perspectiva sistémica, este conjunto de dimensiones interactúan de forma dinámica y permanente, su análisis individualizado solamente obedece a criterios de operatividad.

La dimensión geográfica del turismo y el enfoque funcional.

El binomio visitantes-lugares de destino, núcleo del fenómeno turístico, hace referencia en términos económicos a la demanda y oferta respectivamente, aunque **el carácter singular del turismo estriba en que la demanda debe desplazarse allí donde se localiza la oferta**, el conjunto de recursos de atracción turística. En términos territoriales, corresponde a la diferenciación entre áreas emisoras y espacios receptores. Dada la singularidad del turismo, **es en los espacios receptores -espacios de destinos de la afluencia turística y espacios de consumo del producto turístico- donde se manifiesta el turismo como fenómeno territorial.**

La confluencia de estos factores determina la idoneidad del **análisis geográfico del fenómeno turístico en perspectiva local. Dentro del sistema turístico urbano, nuestro punto de referencia estriba en la ciudad**, fundamentalmente en su conformación como espacio turístico y los efectos que genera la afluencia de visitantes sobre el entramado urbano. El conjunto de la ciudad histórica, y en especial aquellos sectores donde el patrimonio adquiere mayor relevancia, se configura como el factor de atracción turística. Su ambiente histórico, resultado de la yuxtaposición de múltiples estratos y dimensiones, constituye su **seña de identidad y recurso turístico por excelencia.** El visitante hace uso sólo de algunos componentes urbanos (atracciones turística-culturales, alojamiento, restauración, etc.), sin embargo su experiencia de viaje comprende un amplio rango de dimensiones que abarcan una parte considerable de la ciudad histórica.

En consecuencia, la totalidad de los agentes locales participan directa o indirectamente en la conformación del perfil turístico de la ciudad, más allá de los sectores tradicionalmente considerados como turísticos (alojamiento, restauración, etc.). A su vez, los efectos del turismo afectan en diferentes niveles al conjunto de la ciudad histórica y la totalidad de las políticas urbanas inciden sobre la conformación de la ciudad como destino turístico, desde la política urbanística hasta las estrategias comerciales.

Dentro de la perspectiva geográfica, el enfoque local es susceptible de adoptar múltiples formas. En nuestro caso hemos optado por la **dimensión funcional, la plasmación de la actividad turística en el espacio a diferentes escalas: a nivel del grupo de ciudades históricas, a nivel de la aglomeración urbana, a nivel de casco histórico, a**

nivel de sectores monumentales e incluso a nivel conjuntos monumentales y tramos de calles. El componente edificado de la ciudad histórica tiende a ser estable a corto y medio plazo, en especial en aquellos sectores urbanos cuyos valores sustentan políticas de conservación más o menos activa. A diferencia de los centros turísticos creados *ex profeso*, la función turística tiende a acomodarse a este marco físico, el núcleo de su razón de ser. En cambio, **incide sobremanera en el entramado funcional previamente existente, generando situaciones de coexistencia y desplazamiento funcional.** El turismo constituye una función adicional que adquiere verdadero protagonismo en determinadas ciudades y sectores urbanos.

Las ciudades históricas como patrimonio cultural.

En perspectiva local, la ciudad constituye el primer componente del sistema turístico urbano. Las ciudades históricas constituyen un tipo especial de ciudades, son ante todo **las expresiones urbanas donde el patrimonio cultural alcanza su mayor entidad relativa, las ciudades donde el casco antiguo constituye la pieza central de la identidad urbana.** El patrimonio constituye una materialización de la memoria colectiva y, en consecuencia, **los antiguos centros históricos se configuran como los espacios donde cristaliza de manera más rotunda la identidad de cada pueblo.** La esencia de este tipo de ciudades está en su patrimonio, dimensión que determina su valor como entidades urbanas y su fragilidad medioambiental. Atentar contra el patrimonio no significa únicamente atentar contra su significado cultural, implica incidir negativamente sobre su misma esencia, el núcleo de su valor y su componente de mayor fragilidad.

El patrimonio histórico urbano presenta dimensiones tangibles e intangibles (Calle Vaquero y García Hernández, 1998a). Las dimensiones tangibles hacen referencia al componente físico de la ciudad, susceptible de aproximación a tres escalas: a nivel de edificio aislado, a nivel de sector urbano ó área monumental y a nivel de casco antiguo. Las dimensiones intangibles corresponden a toda una serie de referentes y significantes asociados a la materialidad de la ciudad histórica, como son el idioma, las tradiciones religiosas, la artesanía y gastronomía. En última instancia, este tipo de ciudades disponen de una **oferta cultural** que vivifica su antiguo legado y que comprende todo un conjunto de equipamientos, iniciativas y operadores culturales.

En suma, los hitos monumentales, la imbricación entre formas naturales y espacio construido, las especiales características de sus tramas urbanas, las formas de arquitectura popular, los museos y otros grandes contenedores culturales, los magnos acontecimientos religiosos y otros eventos culturales, los ritmos de la ciudad y los estilos de vida de sus habitantes, colaboran en la formación de la identidad propia de nuestros cascos históricos, su "*genius loci*". Sin embargo, **el principal valor de las ciudades históricas no son estos elementos considerados de forma aislada, sino el carácter único de cada histórica materializado en un sentido del lugar único e irrepetible, que no resulta de la mera agregación de elementos culturales susceptibles de uso turístico.**

Los visitantes de las ciudades históricas, un tipo especial de usuario.

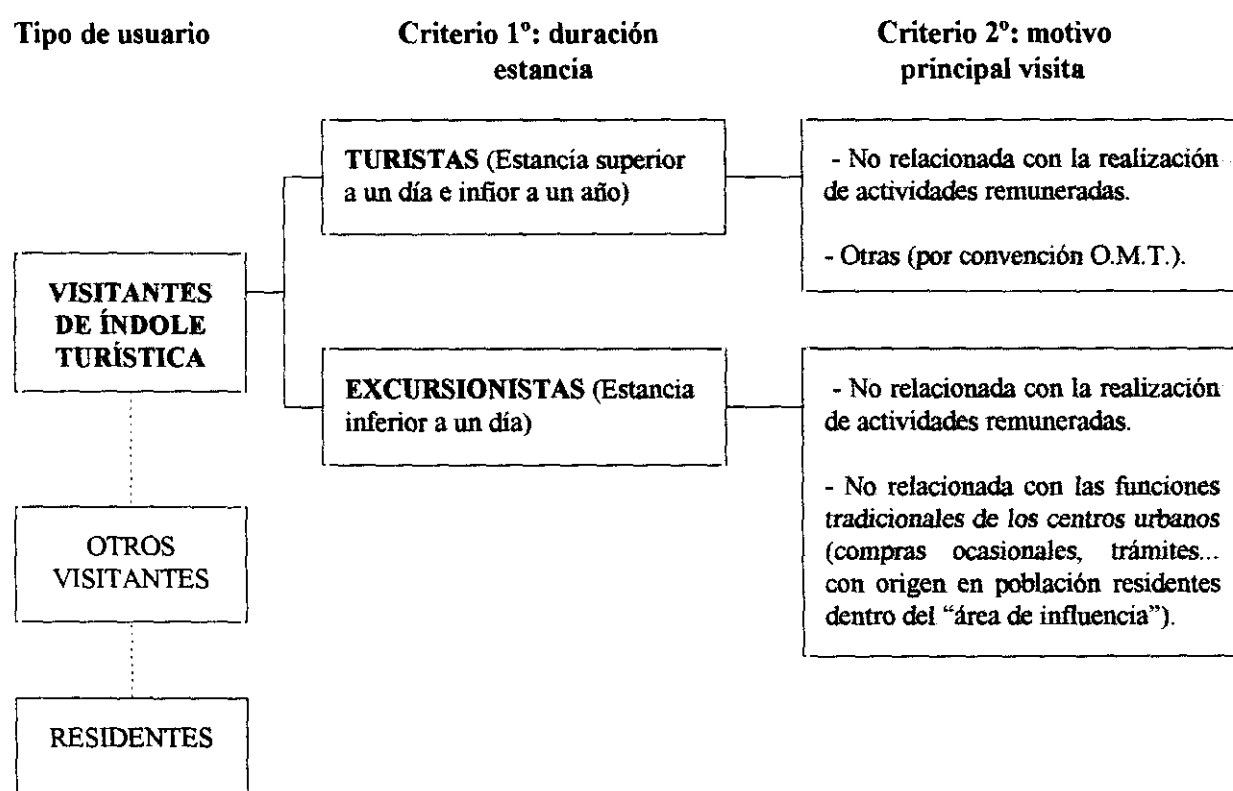
Los visitantes constituyen el segundo gran componente del sistema turístico urbano. A grandes rasgos, se configuran como un tipo especial de usuario de las localidades de referencia cuya dimensión característica deriva de su **origen extralocal**, su **condición de no residente**. No obstante, su delimitación presenta dificultades significativas, el parámetro lugar de domicilio no resulta suficiente y es necesario considerar variables relacionadas con la duración de la estancia y la motivación principal del viaje.

De acuerdo con las Recomendaciones de la OMT, constituye un tipo especial de viajero que presenta tres características diferenciales (Paci, 1996):

1. Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un **lugar distinto al de su entorno habitual**, dimensión que excluye los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia.
2. La **estancia en el lugar visitado no deberá ser superior a doce meses consecutivos**. Sobrepasado este límite el visitante adquiere la condición de residente en dicho lugar.
3. El **motivo principal de la visita debe ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado**, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

La principal novedad de esta definición deriva de la **superación de un concepto de turismo centrado únicamente en los viajes de recreo**. En efecto, se incluyen aquellas personas que viajan por negocios, para visitar a parientes y amigos, así como por otros motivos personales tales como tratamientos médicos. Quedan excluidos por convención colectivos como los pasajeros en tránsito, miembros de las fuerzas armadas, diplomáticos y prisioneros.

Figura 1.4.: Visitantes de las ciudades históricas - tipos y criterios.



A su vez, la OMT recomienda diferenciar dos subtipos básicos de visitantes en función de la duración de la estancia: de una parte los **turistas**, visitantes que permanecen al menos una noche en el lugar visitado; de otra los **excursionistas**, visitantes que no pernoctan en el lugar de referencia. Dentro de los excursionistas se incluyen los pasajeros en crucero, propietarios o pasajeros de yates y grupos similares. La diferenciación entre turistas y excursionistas, que apenas tiene interés a escala nacional o regional, es crucial

en el caso de las ciudades históricas y destinos de menor entidad, que tienden a ser objeto de consumo turístico dentro de un espacio de referencia mayor.

Este tipo de visitantes únicamente constituye un tipo de usuario de las entidades urbanas y, en su dimensión excursionista, tiende a solaparse con otros tipos de usuarios no residentes. En efecto, las ciudades históricas reciben diariamente una considerable afluencia de personas que acceden de forma ocasional para realizar actividades no remuneradas relacionadas con la realización de trámites administrativos, consultas médicas, compras esporádicas, etc. Estas actividades derivan en buena medida de la condición de capitales de provincia que ostentan una parte considerable de este tipo de aglomeraciones urbanas.

Así, no cabe considerar excursionistas a aquellas personas cuya motivación principal de visita está relacionada con las funciones tradicionales de las ciudades medias, básicamente centros administrativos y cabeceras comerciales. La delimitación territorial del “área de servicio” presenta numerosas dificultades, varía de acuerdo con el ámbito espacial de cada función y las características de cada entidad urbana. No obstante, es posible que estas personas, fuera de su motivación principal, realicen una serie de actividades que puedan ser consideradas, desde una perspectiva tradicional, como prácticas turísticas (visita a monumentos, asistencia a eventos culturales, etc.).

Las ciudades históricas como producto turístico: limitaciones operativas.

En un contexto de creciente competitividad entre las ciudades por atraer inversiones, residentes y visitantes, emergen nuevos modelos de intervención, nuevas orientaciones en la planificación y gestión urbana que corresponden a nuevas formas de entender la ciudad. En este sentido, el marketing urbano se configuran como un modelo alternativo de intervención cuya principal aportación estriba en una orientación preferente hacia el usuario o consumidor, ya sea residente, inversor o visitante, frente a los modelos tradicionales de intervención pública, centrados en el territorio.

Desde el ámbito del marketing turístico se tiende a imponer una **concepción de la ciudad como producto**, susceptible de diseño, readecuación, promoción y venta. Este enfoque prima **la óptica del consumidor/usuario**, cuyos requerimientos imponen las líneas de actuación sobre el conjunto de dimensiones tangibles e intangibles de la ciudad

o producto urbano. Así, un buen número de ciudades históricas se están dotando de planes de marketing destinados a adecuar el perfil urbano a los requerimientos de sus usuarios actuales o potenciales. Se trata de “situar la ciudad en el mapa” (Granados, 1998) a efectos de atraer más visitantes, transformar los excursionistas en turistas, incrementar la duración de la estancia y favorecer la repetición de la visita.

El planteamiento subyacente estriba en la posibilidad de **equiparación entre lugares y productos, o de forma más exacta, la consideración de los lugares como productos** (Ashworth y Voogd, 1990b), ya sean regiones, ciudades o simplemente núcleos rurales. Como cualquier producto, estos “**place-products**” pueden ser creados, promocionados y vendidos en función de la demanda de diferentes grupos de usuarios-consumidores. Sin embargo, este “lugar-producto” presenta una serie de **diferencias respecto a otros bienes y servicios que hacen de los destinos turísticos un producto bastante singular** (Ashworth y Voogd, 1990b):

1. Las ciudades como destinos turísticos contienen el conjunto de atracciones primarias (monumentos, museos, etc.) e instalaciones turísticas (hoteles, centros de conferencias, etc.), y son simultáneamente una atracción y equipamiento turístico en sí mismas. La ciudad, como los demás lugares, es a la vez un producto y el contenedor de una serie de productos. La adscripción pública o privada de los bienes que forman el producto turístico hace aún más compleja la situación.
2. El producto turístico consumido en un lugar concreto está formado por una serie de bienes y servicios obtenidos en ese lugar. Dada la heterogeneidad funcional de la mayoría de los destinos urbanos, el visitante tiene una amplia gama de elementos o actividades donde seleccionar. Aun cuando los productores o intermediarios ensamblen varios de estos elementos en un paquete, al consumidor potencial sigue teniendo diferentes opciones donde elegir. En consecuencia, aunque los agentes públicos y privados posicionen un lugar en el mercado, no controlan en absoluto el producto turístico concreto consumido en ese lugar.
3. La existencia de una escala espacial es otra diferencia de los lugares respecto a otros tipos de productos. Un lugar ocupa inevitablemente una posición en una jerarquía espacial. Las repercusiones para el marketing son evidentes, pues cuando un turista

compra Benidorm compra paralelamente otras escalas: el hotel y sus alrededores, la costa valenciana e incluso el Mediterráneo.

4. Por último, el mismo lugar es vendido a diferentes grupos de visitantes (la ciudad histórica se promociona como ciudad de compras, ciudad residencial, atracción histórica, etc.) sin que la venta de ese destino disminuye el stock de destino de los productores, al menos hasta llegar a un umbral. No son diferentes unidades del producto, como ocurre con otros bienes y servicios, sino el mismo producto.

Es más, resulta prácticamente imposible determinar el precio de los lugares-producto dado que estos productos constituyen una amalgama de componentes (Goodall, 1990), alguno de los cuales no tienen precio en un sentido convencional, caso del clima soleado en los destinos de sol y playa y el paisaje en el turismo de naturaleza, y otros tienen precio únicamente en algunos lugares, como sucede con el aparcamiento o las visitas a los edificios de interés histórico-artístico. De forma paralela, el precio también está determinado por la demanda y la competencia de destinos semejantes.

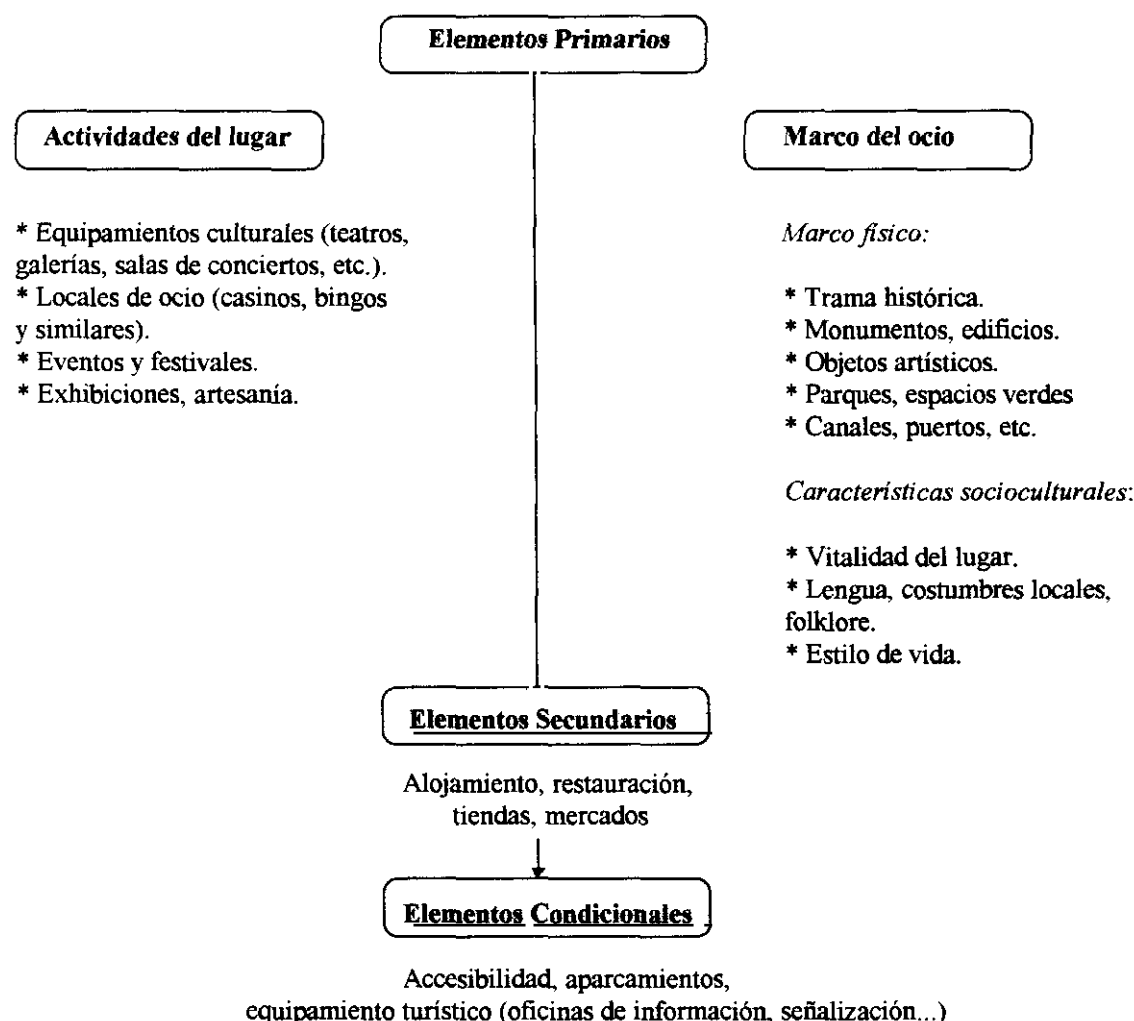
En suma, **la equiparación de lugares y productos presenta bastante limitaciones, dificultades que derivan fundamentalmente de la complejidad inherente a las aglomeraciones urbanas, donde el turismo únicamente constituye una dimensión adicional, no la única y en la mayoría de los casos no la principal.** De hecho, la mayoría de los planes de marketing se quedan en planes de promoción ya que apenas tienen capacidad de incidir sobre la realidad urbana en sus diferentes componentes (patrimonio monumental, espacios públicos, estilos de vida, etc.). Este enfoque, que prioriza la óptica del visitante, sólo representa una perspectiva de investigación e intervención, perspectiva que no anula el interés de líneas de trabajo complementarias y, quizás, más fructíferas.

La ciudad histórica como destino turístico: componentes básicos.

Desde nuestra perspectiva presentan mayor interés **aproximaciones cuyo punto de partida se sitúe en la ciudad.** El hecho urbano es complejo y multidimensional, la función turística representa una dimensión adicional dentro de esta realidad y únicamente cobra pleno significado en relación a la realidad en la que se inserta. En tanto que espacio de ocio, la ciudad histórica es utilizada por múltiples tipos de usuarios. Turistas y

excursionistas no son más que un tipo especial de consumidores del ocio urbano en todas sus manifestaciones; su característica diferencial estriba en su origen extralocal y en un uso prácticamente exclusivo de los establecimientos del sector del alojamiento (hoteles, hostales, campings, etc.).

Figura 1.5. El centro urbano como espacio-producto de ocio (lado de la oferta).



Fuente: Jansen-Verbeke, 1986. *Inner-city tourism: resources, tourists and promoters*.

En tanto que espacio turístico, la ciudad histórica está constituida por un conjunto heterogéneo de elementos de diversa naturaleza e importancia desigual. De acuerdo con el esquema propuesto por M. Jansen-Verbeke (1986), **el núcleo central de su oferta turística -los elementos primarios-** comprende dos tipos de elementos: de una parte, los **recursos culturales** (monumentos visitables, museos, teatros, salas de conciertos,

galerías de arte, festivales y otro tipo de eventos, etc.); de otra, las **características especiales del ambiente urbano** de este tipo de ciudades, objeto de atención de turistas y excursionistas y marco idóneo para el desarrollo de otras actividades de ocio. Este ambiente estriba en una morfología urbana singular, derivada de la yuxtaposición de edificios y tramas de diferentes culturas urbanísticas, y en la propia tradición cultural y estilo de vida de la comunidad local (lenguaje, costumbres, etc.). Ambas dimensiones son complementarias, se encuentran íntimamente relacionadas y, en conjunto, configuran el componente primario de la ciudad histórica como destino turístico, el factor que sustenta la mayor parte de los desplazamientos turísticos. En suma, el núcleo del atractivo turístico de las ciudades históricas.

Además del componente primario, relacionado con la motivación principal de la visita, la condición de las ciudades como destinos turísticos se sustenta en una serie de **elementos secundarios** orientados a satisfacer el segmento de la demanda de origen extralocal, fundamentalmente sector del alojamiento, restauración y comercio. En última instancia, Jansen-Verbeke hace referencia a un conjunto de **elementos condicionales** relacionados con los equipamientos de uso turístico preferente (aparcamientos para visitantes, oficinas de información turística, etc.). En líneas generales, cabe equiparar oferta primaria y sector público, y oferta secundaria y sector privado, aunque no siempre es así. Los elementos condicionales suelen corresponder a iniciativas públicas, aunque la gestión puede haber sido transferida al ámbito privado.

A nuestro parecer, este enfoque aporta una perspectiva más adecuada para la investigación e intervención de la ciudad histórica que aproximaciones basadas en el marketing turístico, que tienden a subestimar la complejidad inherente al hecho urbano y la multidimensionalidad de este tipo de destinos turísticos. No obstante, ambos enfoques permiten aproximaciones complementarias, sobre la base de que priorizan diferentes elementos del sistema turístico urbano.

El patrimonio cultural, base del atractivo turístico de las ciudades históricas.

La concentración de patrimonio cultural constituye la característica definitoria de las ciudades históricas y la base de su atractivo como destinos turísticos. Los orígenes del concepto de patrimonio, del movimiento conservacionista y del turismo cultural están estrechamente ligados y responden a un mismo fenómeno de revalorización

de un legado en trance de desaparición, un legado afectado muy negativamente por el intenso proceso de cambio que sufren las sociedades europeas bajo el impacto de la revolución industrial. En buena medida, **el patrimonio y la motivación cultural están en la base misma del fenómeno turístico**. El viajero del siglo XIX, elitista y culto, viajaba para *descubrir* cultura y en el devenir de su periplo “tropezaba” con las “ciudades del arte”.

Desde entonces el turismo ha cambiado sustancialmente, en la actualidad constituye un fenómeno de masas basado en el uso intensivo de múltiples tipos de destinos turísticos. Sin embargo **el interés por las ciudades históricas se mantiene**, son destino de formas específicas de turismo cultural pero también se configuran como producto complementario de vacaciones asociadas a otro tipo de destinos (sol y playa, etc.). Este interés deriva de su **concentración de significados patrimoniales, de referentes de la identidad**. Como antaño, la visita a este tipo de ciudades se enmarca en la **búsqueda del contacto con el patrimonio como expresión de la identidad local, propia o ajena**. La memoria constituye el nexo de unión entre los dos componentes básicos del binomio: *turismo de la memoria y ciudades de la memoria*.

En este sentido, el patrimonio cultural de las ciudades históricas, donde concurren edificios, tradiciones y formas de vida que conforman el *sentido del lugar* propio de cada histórica, denota una singularidad e identidad colectiva que contrasta con la artificialidad y el uniformismo de la era de la realidad virtual (Corzo, 1997). De esta forma, **la singularidad local materializada en patrimonio y ciudad deviene en recurso turístico**, recurso que concitan la atención creciente de los turistas potenciales de buena parte del mundo. Desde esta perspectiva, atender contra el patrimonio local implica atender contra las posibilidades de desarrollo turístico de la localidad de referencia. De forma análoga, cabe considerar las actuaciones de conservación como inversiones en infraestructura turística.

Selectividad y simplificación, aspectos característicos de la mirada turística.

La identidad se forma a partir de la selección de una serie de elementos extraídos de la historia local, considerada en sentido amplio. En consecuencia, constituye una simplificación interesada de esa historia, de acuerdo a unos objetivos cambiantes y en el marco de unas relaciones político-sociales determinadas. El patrimonio constituye la

expresión material de esta identidad; a su vez representa una selección de elementos del “pool patrimonial”. **La identidad turística, en tanto que objeto de consumo turístico, constituye una versión simplificada de la identidad local.** De forma paralela, el **patrimonio de uso turístico o atracciones turístico-culturales constituye una muestra reducida del patrimonio de cada lugar.** El mismo proceso de selección-simplificación de la historia en identidad-patrimonio actúa tanto para las comunidades locales como para los visitantes, lo que varía es la intensidad.

En efecto, **existe una brecha entre el “espacio vivido”** (el entorno habitual) y el **“espacio visitado”** (los lugares de visita en un contexto de ocio). La mayoría de los turistas y excursionistas no están excesivamente interesados en profundizar en los matices y sutilezas de la cultura local y de su patrimonio, realizan visitas cortas que les permiten un contacto somero con las ciudades históricas y colman su experiencia turística en tanto que demanda de identidad.

El proceso de simplificación turística se manifiesta en diferentes niveles. En primer lugar, a nivel de selección de aquellas **facetas de la identidad** de mayor singularidad respecto a los referencias cotidianas de los visitantes. En segundo, a nivel de **patrimonio**, ya que únicamente se convierten en atracciones turísticas aquellos elementos que encarnen de forma más rotunda la identidad turística. Aspectos como la monumentalidad, la aparente legibilidad, la proximidad con otros recursos y la accesibilidad, en tanto que acondicionamiento para la visita pública, son factores que favorecen la conversión del patrimonio en atracciones. Y en último lugar, a nivel de **casco histórico**, ya que los visitantes sólo tienen una presencia destacada en unos sectores muy determinados del casco, la **“ciudad histórico turística”** en la terminología acuñada por Ashworth y Tunbridge (1990).

En consecuencia, **no todo el patrimonio es susceptible de convertirse en recurso turístico, no todos los cascos antiguos son susceptibles de recuperarse en tanto que espacios de atracción turística ni todas las ciudades históricas cuentan con las condiciones para transformarse en destinos turísticos reconocidos.** El patrimonio, en todas sus manifestaciones, ha de ser considerado ante todo como un revulsivo para la sociedad local, una **seña de identidad que ancle a la comunidad en el espacio de los lugares** (Castells, 1995). Sólo después cabe plantearse las posibilidades de aprovechamiento turístico.

La multisectorialidad de las actividades turísticas.

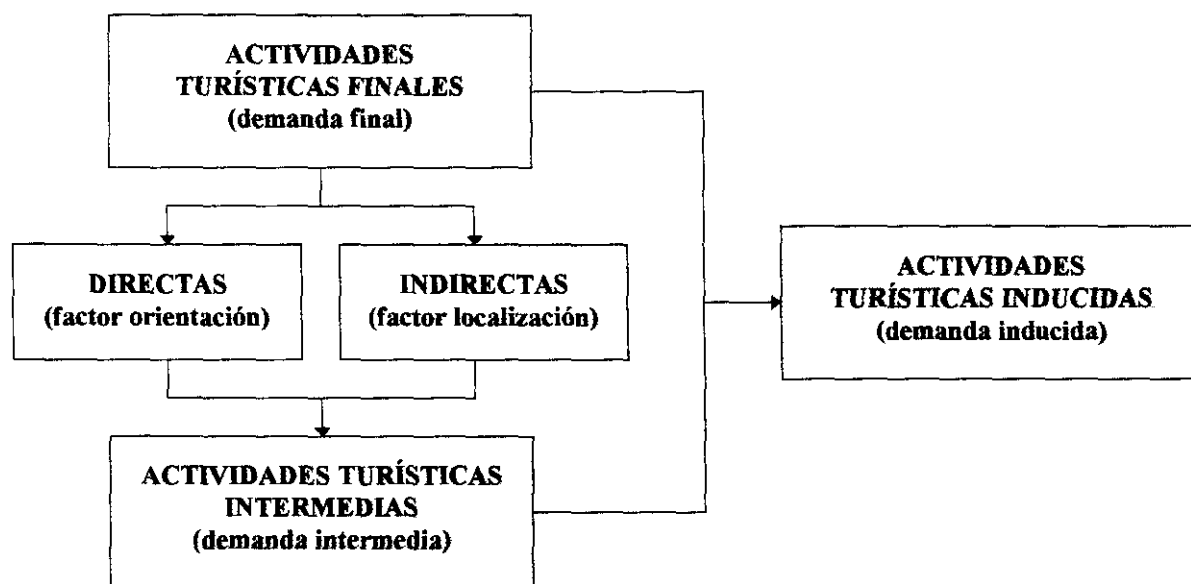
Desde una perspectiva local, la característica que define a los visitantes es su origen foráneo. Desde esta perspectiva, **son actividades turísticas todas aquellas actividades destinadas a abastecer la demanda de bienes y servicios con origen en este tipo de visitantes.** Este tipo de actividades **cubren prácticamente todos los sectores orientados a la demanda final**, ya que turistas y excursionistas necesitan abastecerse de un amplio rango de productos que no pueden acarrear durante sus desplazamientos. En este sentido, **el sector de servicios turísticos únicamente puede definirse desde el ámbito de la demanda** ya que comprende todas aquellas actividades que incorporen, en diferente medida, consumos turísticos.

Existe un conjunto de sectores orientados mayoritariamente a satisfacer la demanda con origen en los visitantes, ya que ofertan bienes y servicios que satisfacen necesidades inherentes a este colectivo. El sector del **alojamiento** (hoteles, hostales, campings y similares) constituye el caso más representativo, su producto consiste en un lugar temporal de residencia donde pernoctar. De igual forma, presentan una orientación preferente hacia el visitante sectores como el **comercio de recuerdos**, los **servicios privados de información turística** (guías locales, agencias de receptivo) y el **transporte turístico local** (*city-tour*, trenes o barcos turísticos, etc.). En conjunto, configuran las **“actividades turísticas directas”**, aquellas actividades orientadas de forma preferente a satisfacer la demanda con origen en turistas y excursionistas.

No obstante, los visitantes demandan bienes y servicios procedentes de múltiples ramas de actividad: bebidas y comidas en **bares y restaurantes**, cambio de moneda en **sucursales bancarias**, guías y mapas en **librerías y papelerías**, alimentos en **supermercados y otras tiendas de alimentación**, combustible en **estaciones de servicio**, vehículos de alquiler en las agencias respectivas, y un largo etcétera. Es más, crece la importancia de una oferta comercial de calidad (tiendas de moda, joyerías, etc.) en relación a un segmento turístico específico, el turismo de compras, y en general en todo tipo de desplazamientos por ocio. Cabe considerar este heterogéneo conjunto de actividades como **“actividades turísticas indirectas”**, siendo la **localización del establecimiento el factor determinante del uso turístico**. En efecto, con independencia de su sector de actividad un establecimiento tiende a incorporar turistas y

excursionistas dentro de su clientela habitual en función de su ubicación en zonas de fuerte tránsito de visitantes.

Figura 1.6.: *Hacia una tipificación de las actividades turísticas en perspectiva local.*



A otro nivel, el consumo turístico incide sobre el conjunto de la estructura productiva local a través de la demanda intermedia, por medio de las relaciones intersectoriales que unen los actividades de demanda final con los productores intermedios que abastecen de bienes y servicios a aquella. De forma paralela, la sociedad local se beneficia de la demanda con origen en los visitantes a través de la repercusión positiva que tienen los beneficios empresariales, los salarios y los impuestos derivados del negocio turístico en relación a la demanda agregada total. Cabe considerar a las primeras “*actividades turísticas intermedias*” y a las segundas “*actividades turísticas inducidas*”, en conjunto cubren la práctica totalidad del entramado productivo local.

Obviamente, el grado de dependencia de los sectores turísticos directos respecto a la demanda con origen en los visitantes es muy elevado y disminuye en el caso de las actividades turísticas indirectas, aunque su nivel de dependencia varía en función de la localización del establecimiento. Las relaciones son menores para la mayor parte de las

actividades turísticas intermedias y apenas significativas en las actividades turísticas inducidas, que cubren la práctica totalidad del sistema productivo.

Las dimensiones múltiples del impacto turístico.

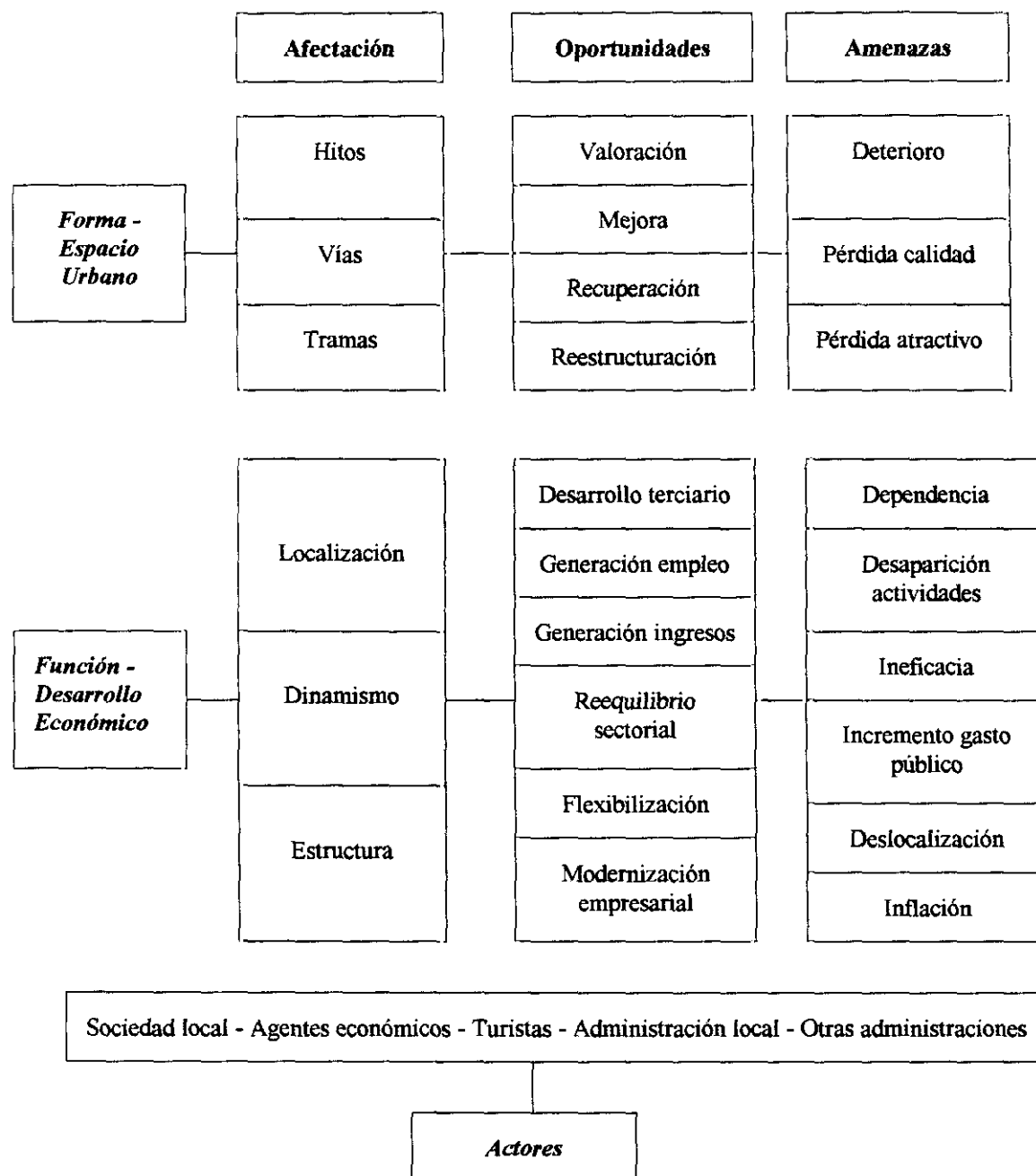
La multiplicidad de la ciudad como producto-destino turístico y la propia transversalidad del fenómeno turístico determinan que el impacto de la afluencia de visitantes afecte a la práctica totalidad de dimensiones urbanas. En efecto, el turismo incide a nivel económico, social, cultural, patrimonial, ambiental... y sus efectos pueden ser **positivos, neutros o negativos de acuerdo a la perspectiva de diferentes agentes.** Sin embargo estos efectos no se distribuyen homogéneamente por la totalidad del espacio urbano, los impactos presentan **escalas de referencia diferentes** en función de la naturaleza de la dimensión afectada.

Desde una **perspectiva socioeconómica** nos centramos únicamente en una serie de impactos y dimensiones urbanas. En primer lugar los **efectos económicos** de la afluencia de turistas y excursionistas, derivados del gasto efectuado por los visitantes en la ciudad visitada y su distribución intersectorial (efectos directos, indirectos e inducidos). Los beneficios, en términos de ingresos y empleo, se reparten por el **conjunto de la aglomeración urbana**, su ámbito de referencia. Su análisis constituye un aspecto central en la literatura turística, en tanto que el turismo se configura como uno de los soportes potenciales del desarrollo local de múltiples localidades. No obstante, una excesiva dependencia de este sector de actividad puede acentuar la fragilidad del entramado productivo de las ciudades históricas, favoreciendo su **dependencia respecto a intereses y ciclos externos.**

En segundo lugar, el impacto socioeconómico presenta una **dimensión sociocultural que afecta especialmente a los residentes de los cascos históricos**, espacio donde se concentra la mayor parte de los visitantes y de los establecimientos relacionados con su consumo (hostales, comercios de recuerdos, restaurantes, etc.). Tradicionalmente se ha considerado uno de los aspectos más sensibles de la incidencia del turismo sobre las comunidades de acogida, ya que una presencia significativamente percibida como excesiva por parte de la comunidad local puede generar irritación y sensación de rechazo. Los ejes de conflicto hacen referencia tanto a aspectos culturales

(comportamientos disonantes, aculturación, etc.) como a la calidad de vida de los residentes (saturación del espacio, congestión de tráfico, inflación, etc.).

Figura 1.7. Oportunidades y amenazas del turismo urbano.



Fuente: Vera *et al.*, 1997. *Análisis Territorial del Turismo*.

La tercera dimensión del impacto socioeconómico hace referencia al **impacto funcional**, cuyo ámbito de referencia constituye la **“ciudad histórico-turística”**, de acuerdo a la terminología de Ashworth y Tunbridge (1990). Las actividades relacionadas con el consumo de los visitantes tienden a localizarse en sectores muy concretos del casco, allí donde se encuentran las principales atracciones turísticas, y la presencia de turistas y excursionistas es abrumadora. En esta zona, que representa una porción muy reducida del casco histórico, se concentran comercios de recuerdos, establecimientos de restauración turística, hostales y hoteles, que tienden a desplazar a otros sectores de actividad generando enclaves de monofuncionalidad turística. **La “turistificación” de estos espacios constituye un riesgo para el equilibrio funcional de los centros históricos y constituye una versión banalizada de la musealización de unos espacios referentes de la identidad urbana.**

La capacidad de acogida como instrumento de gestión.

La dirección e intensidad de los impactos turísticos está fuertemente determinada por la realidad urbana en la que se producen. El concepto de **capacidad de acogida** hace referencia a estas dos dimensiones, de una parte la ciudad en toda su complejidad y de otra la naturaleza de los impactos. **En términos sencillos, hace referencia al umbral de visitantes a partir de cuya superación los costes de su presencia son mayores que los beneficios que acarrean.** A efectos de determinar este umbral, se consideran múltiples dimensiones: físicas, ecológicas, patrimoniales, culturales, sociales, económicas, etc. Un concepto amplio de **capacidad de acogida socioeconómica** incluye al menos la incidencia de los tres tipos de impactos considerados anteriormente:

- **Impacto económico**, en relación al ámbito urbano y relacionado con el grado de dependencia respecto a la actividad turística.
- **Impacto sociocultural**, que resulta de las incidencias estrictamente culturales y del impacto de la presencia de los visitantes sobre la calidad de vida percibida por la población residente. Su ámbito de referencia es el casco histórico.
- **Impacto funcional**, limitado a la “ciudad histórico-turística” y relacionado con el riesgo de aparición de enclaves turísticos monofuncionales.

El concepto de capacidad de acogida tiene una extraordinaria popularidad en el campo del desarrollo turístico y en el urbanismo de raíz ecológica, aunque presenta dificultades insalvables de operacionalización debido a factores como la multidimensionalidad de la ciudad como destino turístico, la extraordinaria variedad de los efectos de la inserción turística sobre las ciudades como espacios de acogida turística y la coexistencia de visiones e intereses encontrados dentro de la misma sociedad local. Es más, las ciudades son espacios creados por y para el hombre, son espacios de fuerte dinamismo donde el equilibrio se configura como un estado dinámico.

A nuestro parecer, **plantearse la capacidad de acogida como un umbral absoluto es resultado de negar que el cambio es consustancial al hecho urbano**. La ciudad se transforma día a día, unas funciones declinan y otras adquieren la condición de dominantes. **El espacio urbano se adapta a los nuevos requerimientos funcionales, pero a su vez las actividades emergentes son “reinterpretadas” por la realidad preexistente, en términos formales, funcionales, sociales, culturales, etc.** Desde esta perspectiva **se impone un concepto de capacidad de carga relativo**, de acuerdo con los postulados de Glasson *et al.* (1995). Los umbrales funcionan como indicadores relativos, resultado de un acuerdo de la sociedad local y orientados a adoptar medidas de gestión (flujos, oferta de alojamiento, promoción, etc.) más que a establecer límites absolutos a la entrada de visitantes.

La concertación y la opción local, bases para un desarrollo turístico sostenible.

La complejidad de la ciudad como destino/producto turístico se manifiesta en **la multiplicidad y heterogeneidad de los agentes y políticas locales que intervienen en su gestación y en su gestión**. En la mayoría de los casos su intervención es indirecta, en tanto que configuran la materia prima del producto turístico cultural. Esta materia prima es la ciudad en sí misma y, en consecuencia, los ámbitos de decisión que inciden sobre su perfil potencial como espacio turístico son múltiples: urbanismo, cultura, medio ambiente, transporte, comercio, participación ciudadana, etc. La ciudad no es un espacio diseñado para el consumo turístico, la función turística se inserta sobre una realidad preexistente donde interactúan las perspectivas e intereses de un gran número de actores. De forma paralela, no es posible modificar el perfil turístico urbano sin la participación de agentes locales fundamentales en la configuración física y funcional de la ciudad, agentes que apenas consideran la dimensión turística de su actuación.

Es más, la capacidad de actuación de los agentes propiamente turísticos es muy reducida ya que su campo de actuación es muy limitado. Los operadores públicos se limitan básicamente a realizar estudios y programas de promoción. En cambio, apenas intervienen en aquellas actuaciones que inciden directamente en la adecuación turística de las ciudades históricas: recuperación del patrimonio monumental, creación de nuevos espacios culturales, acondicionamiento del paisaje urbano, diseño de itinerarios histórico-artísticos, dotación de servicios de información turística, programación de eventos culturales, creación de aparcamientos para visitantes y centros de interpretación, etc. De otra parte, los operadores privados se limitan a comercializar sus productos (alojamiento, restauración, etc.) sobre la base de la imagen global del destino turístico.

Únicamente mediante estrategias urbanas globales, basadas en la concertación, es posible incidir sobre el perfil de la ciudad como destino turístico. Sin embargo estas estrategias no tienen que estar necesariamente determinadas por el ámbito turístico, desde una perspectiva de desarrollo local sostenible adecuar la ciudad para los visitantes implica en primer término su adecuación para los propios residentes. **La apuesta de las ciudades históricas por el turismo ha de ser ante todo una apuesta por la calidad urbana en la que participe la totalidad de la comunidad local, apuesta que tiene que ser necesariamente liderada por los agentes más dinámicos.** A largo plazo apostar por la calidad urbana implicará una mejora en la posición competitiva de la ciudad en tanto que destino turístico, en especial en aquellos segmentos de turistas que pernoctan, los más interesantes en perspectiva local.

1.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS.

Abordar cualquier investigación supone, en primera instancia, una revisión crítica de las fuentes disponibles y el diseño preliminar de la investigación (las técnicas y su sistema de articulación). En este sentido, el turismo y la ciudad histórico-turística, en cuanto que objetos de investigación, constituyen realidades complejas, que eluden acercamientos unidimensionales y requieren de un amplio abanico de fuentes y técnicas de investigación. En nuestro caso, hemos ido afinando la sistematización de las fuentes y el diseño e implementación del instrumental de investigación en los sucesivos proyectos realizados en el seno del grupo de *Turismo y Ciudades Históricas* de la UCM, en un proceso de aproximaciones sucesivas que está lejos de haber concluido. Nuevos interrogantes requieren

nuevos métodos de investigación, que a su vez reflejan nuevas dimensiones de una realidad que se supone conocida.

Un acercamiento general al objeto de investigación, al que se dedica la primera parte de este epígrafe, requiere una profunda revisión documental de las fuentes disponibles y la utilización de inventarios, encuestas y/o entrevistas a informantes clave. Un acercamiento más específico, objeto del segundo apartado, necesita de una aproximación más unidimensional, aunque no menos profunda. En suma, el objetivo de la investigación y la adecuación con cada una de las dimensiones de la temática de análisis, ya sea el patrimonio y los recursos culturales, los flujos turísticos o el perfil funcional urbano, determinan la elección de uno u otro enfoque en la investigación.

Tabla 1.2.: FUENTES Y TÉCNICAS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS

FUENTES DISPONIBLES (análisis de datos secundarios)	TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS (análisis de datos primarios)
<p>* <i>De ámbito turístico:</i> FRONTUR, FAMILITUR, <i>Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros</i>, estadísticas de ámbito regional y local.</p> <p>* <i>De carácter complementario:</i> inventarios de patrimonio, documentos de planeamiento, guías de recursos culturales, registros de museos, pernотaciones, informes en base a encuestas, memorias de actividades, folletos publicitarios, <i>Censos de Locales</i> del INE, listados del IAE, registros de las Cámaras de Comercio, guías de hoteles, directrices de planificación estratégica, etc.</p>	<p>* <i>Inventarios</i> o censos: edificios de uso turístico, establecimientos con funcionalidad turística total o parcial, impactos paisajísticos, afluencia a determinados espacios públicos, etc.</p> <p>* <i>Encuestas</i>, en base a muestras: visitantes, hosteleros, comerciantes, agencias de viajes y touroperadores, etc.</p> <p>* <i>Entrevistas no estructuradas:</i> administradores turísticos locales, hosteleros, comerciantes, representantes eclesiásticos, asociaciones vecinales, fundaciones, emprendedores culturales, etc.</p>

Fuente: Calle Vaquero y García Hernández, 1998b. *Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas*.

1.3.1. Fuentes disponibles y técnicas de investigación.

En buena medida, el turismo constituye un fenómeno transversal que incide sobre la práctica totalidad de los componentes que forman el sistema urbano de las ciudades históricas. En consecuencia, determina que las fuentes de información sean múltiples y la organización de la investigación compleja. La explotación de las fuentes disponibles es, en la mayoría de los casos, insuficiente. La elaboración de datos específicos, mediante investigaciones de campo, resulta por tanto ineludible.

1.3.1.1. Fuentes disponibles y recopilación documental.

La recopilación documental de las fuentes de información disponibles, tanto estrictamente turísticas como de tipo económico, urbanístico, demográfico o medioambiental, presenta una operatividad limitada y requiere una importante labor de depuración para obtener información realmente operativa. En líneas generales, la investigación en el ámbito del turismo se encuentra dificultada por aspectos como la dispersión de la información disponible y la ausencia de series estadísticas sobre parámetros fundamentales (flujos de visitantes, empleo generado, carga turística, etc.).

El **Instituto de Estudios Turísticos (IET)**, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, gestiona dos grandes operaciones estadísticas de carácter continuo: *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)* y *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*. La primera tiene como objetivo estimar el número de viajeros que atraviesan las fronteras mientras que FAMILITUR está concebida para estimar el número de viajes realizados por los residentes en España, tanto dentro del territorio nacional como en el extranjero. En ambas se realiza una caracterización somera del viajero y su desplazamiento sobre la base de un número reducido de variables: edad y sexo, nivel de estudios, situación en relación con la actividad, fecha y duración del viaje, zonas visitadas, número de pernoctaciones y tipo de alojamiento utilizado, motivos del viaje, medio de transporte, actividades realizadas, grado de satisfacción con determinados aspectos del viaje (precios, actividades culturales y espectáculos, etc.), gasto aproximado, organización del viaje, etc.

La utilidad que presentan las estadísticas del IET para el estudio del turismo en las ciudades históricas es muy reducida. Las variables sobre destino del viaje únicamente se explotan a nivel de Comunidad Autónoma, circunstancia que no hace posible discernir los

desplazamientos específicos a destinos histórico-culturales. De forma paralela, el énfasis en el turista, el visitante que pernocta, y especialmente en el turista de larga duración (aquel que pernocta en el lugar de destino tres o más noches), no permiten apreciar en su justa medida el fenómeno del excursionismo, el visitante de un día, de gran incidencia sobre buena parte de las ciudades históricas. En última instancia, el IET realiza una explotación parcial de los datos que recoge. Así, para los años 1996 y 1997 únicamente disponemos de información detallada sobre la temporada de invierno 96-97 (noviembre, diciembre, enero) y los meses de verano de ambos años (junio, julio, agosto y septiembre). Los criterios utilizados no siempre permiten comparar los datos.

No obstante, ambas estadísticas constituyen una referencia básica a efectos de establecer el marco general de la demanda turística sobre el territorio nacional. Es más, una explotación adecuada de ambas estadísticas permite realizar un seguimiento temporal sobre determinados aspectos clave de la demanda de los productos turístico-culturales, caso de la importancia de las motivaciones culturales en los desplazamientos, el peso de las actividades relacionadas con la cultura (asistencia a espectáculos, visita a museos, etc.) durante la estancia, o el grado de satisfacción con la oferta cultural utilizada.

De mayor utilidad resultan las sucesivas ediciones de la *Guía Oficial de Hoteles* de **TURESPAÑA**, disponible con diferente regularidad al menos desde los primeros años treinta. La Guía constituye un directorio actualizado de los hoteles y hostales⁴ existentes en nuestro país y aporta información sobre la categoría, dirección postal, capacidad de alojamiento en número de habitaciones, servicios y precios. En la edición profesional también incluye el número de plazas y la antigüedad del establecimiento (fecha de construcción o renovación total) y una serie de datos básicos sobre las cadenas hoteleras: sede social, número de establecimientos, capacidad alojativa total, etc. Otras publicaciones periódicas del IET que aportan información relevante a nivel de ciudades históricas son la *Guía Oficial de Campings*, la *Guía de Congresos*, la *Guía de Hoteles en Edificios Históricos* o el *Catálogo de Ferias*.

El **Instituto Nacional de Estadística (INE)** elabora mensualmente las estadísticas sobre *Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, con información cruzada sobre la nacionalidad de los viajeros y la categoría de los establecimientos que ocupan. El nivel de

⁴ Desde comienzos de la década de los noventa no incluye las pensiones de una estrella, que suponen un porcentaje variable de la capacidad de alojamiento de cada ciudad.

agregación de los datos publicados, provincial y nacional, no hace posible una utilización directa en los estudios sobre el tema que nos ocupa. Además de la operación estadística anterior, el INE ha realizado una serie de encuestas sobre los sectores de la hotelería y la restauración. La primera, *Encuesta sobre la Estructura de los Establecimientos Hoteleros*, presenta los parámetros básicos, a nivel nacional y autonómico, de la actividad económica del sector. La *Encuesta sobre la Estructura de las Empresas de Restauración* se centra en aspectos como las dotaciones de personal, gastos e ingresos, etc. Ambas presentan una utilidad bastante reducida, aunque permiten obtener una panorámica general sobre estos sectores de actividad.

En ocasiones, las limitaciones que presentan las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos-TURESPAÑA y el Instituto Nacional de Estadística pueden ser suplidas por estadísticas de ámbito local, publicadas por organismos municipales, provinciales o autonómicos⁵. Aunque no son muchas las entidades con capacidad para elaborar y publicar registros continuados, en algunos casos ofrecen una información bastante completa sobre un amplio abanico de parámetros de la actividad turística local: volumen y evolución de la oferta hotelera, número de pernoctaciones y niveles de ocupación, caracterización de los turistas según edad, sexo, nacionalidad, motivo del viaje o medio de transporte utilizado, afluencia de visitantes a lugares de interés y determinados eventos, etc.

La mayor limitación que presentan estas fuentes deriva de su escala de trabajo, con ámbitos de referencia a nivel nacional, regional y provincial. En muy escasas ocasiones se ofrece

⁵ La dispersión de las fuentes disponibles ha llevado al Instituto de Estudios Turísticos a editar una serie de notas técnicas donde se recogen buena parte de las publicaciones y estadísticas turísticas de ámbito regional. Cabe destacar las tres siguientes:

- *Fuentes Regionales de Información Cuantitativa sobre Turismo* (1996). Aporta información sobre las publicaciones de contenido estadístico, estadísticas derivadas de encuestas y bases de datos de contenido turístico de cada una de las comunidades autónomas (denominación, características generales, contenido, organismo responsable, etc.).

- *Turismo y Fuentes Estadísticas Regionales* (1997). Representa una sistematización de las fuentes recopiladas en el documento anterior, a nivel de procedencia de la información (publicaciones de carácter estadístico, estadísticas derivadas de registros/procesos administrativos, estadísticas derivadas de encuestas, estadísticas derivadas de demanda de información turística y bases de datos de contenido turístico) y grandes ámbitos temáticos (oferta, ocupación, demanda e indicadores económicos).

- *Guía de Fuentes Estadísticas para el Análisis de la Economía del Turismo* (1997). Similar a las anteriores, organiza la información sobre la base de nueve grandes ámbitos temáticos relacionados con la economía del turismo: general, oferta, demanda, población, empleo, precios, inversión, sectores institucionales y territorio.

información a nivel municipal, ámbito de trabajo para el estudio del turismo en las ciudades históricas. En todo caso son de destacar las explotaciones de dos registros administrativos que aportan una información muy relevante a nivel local: de una parte, los registros de establecimientos y actividades turísticas, de responsabilidad autonómica y con información sobre los titulares del negocio y sus parámetros básicos (actividad, localización, categoría, etc.); de otra, las solicitudes de información turística atendidas por las oficinas de turismo, que informan fundamentalmente sobre el número de solicitudes y su procedencia en tanto que lugar de origen. En cambio, la práctica totalidad de las encuestas regionales de demanda turística (*Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*, *Sistema de Información Turística de Asturias*, etc.) no están diseñadas para recoger información representativa a escala de municipios turísticos.

En todo caso cabe reseñar el esfuerzo por la **Junta de Andalucía**, cuyo *Boletín de Indicadores Turísticos*, de aparición trimestral, recoge información del movimiento hotelero de algunos de los puntos turísticos más importantes del país ⁶: Barcelona, Benidorm, Granada, Lloret del Mar, Madrid, Marbella, Puerto de la Cruz, Santander, Sevilla, Torremolinos, Valencia, etc. Además publica explotaciones provinciales del *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas de Andalucía* y los principales resultados de la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*.

De especial interés son los catálogos e informes que preparan periódicamente las asociaciones empresariales del ámbito turístico, que permiten obtener el pulso del sector de acuerdo con la perspectiva de sus protagonistas. Es el caso de la **Asociación de Ferias Españolas**, que edita anualmente un calendario de certámenes que cubre la totalidad del país y elabora informes de presentación de las principales ferias y salones (temática, participantes, superficie ocupada, etc.); la **Federación Española de Hoteles**, con informes anuales sobre el estado del sector; la **Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares**, que publica estudios de situación de periodicidad variable; o el **Spain Convention Bureau**, centrado en el turismo de congresos. De igual forma cabe citar los directorios de **Paradores Nacionales y Estancias de España**, asociación que agrupa a una serie de establecimientos de hostelería en edificios históricos, y el *Anuario Empresarial IH del Turismo y la Hostelería*, que recoge

⁶ Estos datos provienen de la encuesta sobre movimiento hotelero del INE, que no publica datos a nivel municipal. En este sentido, hasta 1998 el diseño de la encuesta no permitía extraer información estadísticamente representativa a nivel de la práctica totalidad de los destinos urbanos, no considerados en el diseño muestral.

información relevante de la totalidad del sector turístico (alojamiento, restauración, transporte, agencias de viaje, etc.).

A otro nivel cabe destacar los informes de coyuntura turística elaborados a escala europea por diferentes entidades públicas y privadas. Es el caso del *European Travel Monitor* y las publicaciones de la **Federation of European Cities' Tourist Offices** (FECTO), en especial sus informes anuales que recogen estimaciones sobre las pernoctaciones, viajeros, capacidad de alojamiento y otras variables de la oferta y demanda turística de un buen número de ciudades europeas.

Dada la reducida utilidad de las fuentes del ámbito turístico, es necesario recurrir a toda una serie de fuentes complementarias de carácter sectorial. Existen múltiples criterios para la clasificación de este tipo de fuentes. Atendiendo a su soporte, se pueden distinguir cuatro tipos fundamentales de documentos: escritos, numéricos o estadísticos, de imagen y sonido, y cartográficos. En función de su origen, es posible diferenciar entre fuentes históricas, informes y estudios, registros estadísticos, memorias y anuarios, documentos oficiales y registros administrativos, prensa y literatura, etc.

Sin embargo, mayor operatividad presenta una clasificación que atienda al contenido de la información obtenible. Conforme a este criterio, se diferencian documentos en relación a los recursos culturales (inventarios de patrimonio, documentos de planeamiento, guías de recursos, etc.), flujos turísticos y perfil del visitante (registros de museos, pernoctaciones, informes en base a encuestas, etc.), gestión comercial del turismo (memorias de actividades, folletos publicitarios, etc.), economía turística (*Censos de Locales* del INE, listados del IAE, registros de las Cámaras de Comercio, etc.), política y estrategia turística (informes, memorias de gestión, directrices de planificación estratégica, etc.) y toda aquellos aspectos que se determinen como objeto de análisis. Las fuentes de carácter sectorial son múltiples, únicamente el objetivo específico de la investigación determinan la utilización de unas u otras.

1.3.1.2. Sistemas de producción de datos: inventarios, encuestas y entrevistas no estructuradas.

Como se ha señalado anteriormente, el examen crítico de las fuentes documentales disponibles, del ámbito turístico o de carácter sectorial, no resulta suficiente, en general plantean problemas de validez y significación, la práctica totalidad de los datos tienen carácter

secundario (han sido recogidos o establecidos por otros) y no permiten un contacto directo con los hechos y fenómenos objeto de análisis. Estas limitaciones obligan a implementar procedimientos de obtención de información específicos, que respondan de forma concreta a las necesidades de la investigación. Los instrumentos de obtención y recogida de datos son básicamente tres, **inventarios, encuestas y entrevistas**, los dos primeros de filiación cuantitativa y el tercero de carácter más cualitativo. El objetivo de la investigación y la adecuación con cada una de las dimensiones del objeto de análisis determinan la elección de uno u otro sistema.

Los **inventarios** o **censos** tienen por objeto conocer el número y las características de la totalidad de los elementos que componen el universo o población objeto de análisis. Mediante trabajo de campo, se cumplimenta un cuestionario o ficha normalizada por cada uno de las unidades que forman parte de la población de referencia (personas, edificios, locales, etc.). Sistema de elevado costo, en buena medida su concurso es inevitable, ya que apenas se dispone de información a una escala adecuada sobre una serie de parámetros básicos del turismo en las ciudades históricas: edificios de uso turístico, establecimientos con funcionalidad turística total o parcial, impactos paisajísticos, afluencia o frecuentación de determinados espacios públicos, etc.

Las **encuestas**, en base a muestras, permiten conocer las características del universo de referencia a un coste mucho menor, ya que mediante la muestra se reconstruyen modelos reducidos de la población con resultados extrapolables a la totalidad del colectivo. Aunque existen serias dificultades para determinar de una manera precisa el universo objeto de estudio, las encuestas (entrevista personal, cuestionario por correo, entrevista telefónica) son utilizadas frecuentemente en el análisis de la demanda, las características y motivaciones de los visitantes que acuden a las ciudades históricas. También presentan utilidad en el conocimiento de determinados aspectos de poblaciones bien conocidas (perfil del empresariado turístico, etc.).

Las **entrevistas no estructuradas** posibilitan obtener una información diferente, no cuantificable, aunque complementaria a los datos producidos mediante inventarios y encuestas. El análisis del discurso de determinados *testigos privilegiados* nos acerca al campo de las dimensiones estructurales, al ámbito de las motivaciones, a lo implícito y lo latente, a una primera explicación de los datos o, al menos, a una aproximación a los fenómenos que subyacen en los datos a través de la perspectiva de cada uno de los agentes. La ciudad

histórico-turística, en tanto que un sistema social, es un campo de fuerzas en interacción, el escenario donde actúan múltiples actores (administración turística local, hosteleros, comerciantes, representantes eclesiásticos, asociaciones vecinales, fundaciones de salvaguarda del patrimonio cultural, emprendedores culturales, etc.) con intereses y motivaciones diferentes cuando no opuestos.

En síntesis, la investigación del turismo en las ciudades históricas resulta una tarea compleja, cuyo diseño e implementación presenta dificultades por la naturaleza multidimensional del objeto de análisis y la escasa operatividad de las fuentes de información disponibles, ya sean turísticas o de carácter sectorial. En consecuencia, la opción más adecuada estriba en un pluralismo metodológico que permita acceder a cada una de las dimensiones del fenómeno mediante un uso estructurado de técnicas de recopilación documental, de técnicas de origen cuantitativo y de técnicas de matiz cualitativo que, en conjunto, permitan una aproximación global al estudio del turismo en las ciudades históricas.

1.3.2. Fuentes y técnicas para el análisis de los principales bloques temáticos.

La focalización de los análisis en una única dimensión del fenómeno turístico (aspectos económicos, medioambientales, etc.) no evita la utilización de un amplio abanico de fuentes y recursos instrumentales. En los epígrafes siguientes se hace referencia al uso de estas fuentes y recursos de acuerdo con tres grandes bloques temáticos: 1. Patrimonio y recursos turístico-culturales; 2. Flujos turísticos y perfil del visitante; 3. Estructura y dinámica funcional de los destinos turísticos.

1.3.2.1. Patrimonio y recursos turístico-culturales.

El patrimonio cultural constituye el recurso turístico por excelencia de las ciudades históricas. En cuanto que patrimonio histórico-artístico, en líneas generales se dispone de una amplia documentación, inventarios de carácter general como el *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble* del Ministerio de Cultura (1995a), inventarios a nivel regional dependientes de las administraciones culturales de cada comunidad autónoma o bibliografía más especializada. En el caso de los conjuntos históricos que cuentan con planeamiento especial, los listados de los *catálogos de protección* constituyen una referencia obligada, ya que comprenden la totalidad del patrimonio urbano protegido a nivel local, no sólo edificaciones individualizadas, sino también determinados espacios urbanos, visualizaciones y yacimientos arqueológicos. Esta

orientación, que supera el carácter restrictivo de los *Bienes de Interés Cultural*, permite una consideración más acertada del conjunto de la ciudad histórica como recurso cultural.

La oferta cultural no se limita al patrimonio arquitectónico y urbanístico sino que incluye museos, bibliotecas, archivos, teatros, salas de conciertos, centros culturales, salas de exposiciones, etc., usos en buena medida asignados a determinados monumentos histórico-artísticos, así como fiestas y eventos lúdico-culturales. Este conjunto de recursos aparecen recogidos en diferentes guías de recursos culturales, publicadas a nivel municipal, autonómico y estatal, caso del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales (MIOR)* del Ministerio de Cultura (1995b) y sus anexos estadísticos. De forma paralela, un gran número de agentes culturales (administraciones públicas, fundaciones, asociaciones culturales, etc.) realizan publicaciones periódicas de sus programaciones y memorias de gestión: Patrimonio Nacional, Patronato de la Alhambra y Generalife, Real Fundación Toledo, Fundación La Caixa, etc.

Las fiestas y tradiciones etnográficas más significativas aparecen recogidas en toda una serie de publicaciones de diferente antigüedad y profundidad analítica: *España: fiesta y rito*, de Eduardo del Arco Martín *et al.* (1994); *Fiestas populares: España día a día*, de María Ángeles Sánchez (1998); *Guía de fiestas populares de Andalucía*, de Salvador Rodríguez Becerra (1982); *Guía festiva de Valladolid*, de Carlos Blanco (1989); y así un largo etcétera. Buena parte de estos eventos han sido declarados de interés turístico nacional o regional por las administraciones turísticas competentes.

Sin embargo, apenas se dispone de información de la funcionalidad turística del patrimonio cultural, lo que hace necesario realizar análisis más específicos. El análisis de los **folletos turísticos** aporta indicios relevantes para la investigación ya que refleja los componentes más relevantes del patrimonio cultural desde la perspectiva local, aquel patrimonio que un visitante no debería marcharse sin ver. Este patrimonio no se limita a museos y monumentos, sino que incluye tradiciones festivas, artesanales y gastronómicas. Desde una óptica diferente, V. Rodríguez (1998) ha analizado la presentación turística de la ciudad de Córdoba en las “páginas web” de organismos de promoción turística nacionales y regionales (TURESPAÑA, etc.), agencias de conservación del patrimonio (UNESCO, OCPM) y diferentes servidores privados de difusión de información turística en INTERNET.

Los materiales enmanados de la promoción turística aportan una visión sesgada del patrimonio turístico local en tanto que su elección está motivada por el deseo de los agentes locales de prolongar la estancia de turistas y excursionistas. En cambio, aportan escasos datos sobre las condiciones de visita de dicho patrimonio y su uso turístico efectivo. A estos efectos, dentro de diferentes proyectos de investigación hemos desarrollado una línea de trabajo basada en la confección de **inventarios de los recursos turístico-culturales de la localidad**, inventarios centrados en el componente edificado de la ciudad. Sobre la base de los edificios que ostentan la condición de Bienes de Interés Cultural de acuerdo a la legislación de patrimonio, se procede mediante trabajo de campo a cumplimentar una serie de fichas donde se recoge información de muy diferente índole sobre el monumento: de una parte, información genérica sobre el edificio, su uso principal y secundario, estilo y temática dominante, estado de conservación, etc.; y en un segundo nivel, se procede a evaluar de forma específica el acondicionamiento para el uso turístico-cultural de aquellos espacios concebidos total o parcialmente para la visita turística, caso de los museos. En este caso, se analiza toda una serie de variables en relación a la gestión de visitantes: accesos, señalización, criterios expositivos, organización de la visita, atención al visitante, publicaciones, servicios públicos, etc.

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICO-CULTURALES DE GRANADA: REFERENCIAS METODOLÓGICAS.

Dentro de los trabajos realizados en el marco del *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Generalife* por encargo del Patronato de la Alhambra y Generalife (Troitiño *et al.*, 1999) se procedió a realizar un inventario del patrimonio cultural inmueble de la ciudad. Dada la importancia cuantitativa y cualitativa de dicho patrimonio, el inventario se limitó a los bienes inmuebles catalogados como *Bienes de Interés Cultural*, de acuerdo con lo establecido en la *Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español* e inscritos en el registro correspondiente del Ministerio de Cultura. El objetivo de este inventario era doble: de una parte, identificar qué elementos de dicho patrimonio eran utilizados como recursos turísticos y cual era su aportación a la definición del producto turístico urbano; de otra, identificar las condiciones que inciden en cada uno de los elementos considerados en relación a su aprovechamiento turístico potencial o efectivo (temática turístico-cultural, uso, etc.).

En total se identificaron 61 bienes inmuebles (dado el objetivo del trabajo no se consideraban la totalidad de los BIC) de acuerdo a la siguiente distribución: 58 monumentos, dos jardines históricos y una zona arqueológica. De cada elemento identificado se cumplimentó una **Ficha** mediante **trabajo de campo y apoyo bibliográfico**, en especial guías artísticas. El trabajo de

campo fue realizado entre los meses de junio y octubre de 1998 y cada Ficha recogía información normalizada sobre los siguientes aspectos: **identificación, localización, tipo y situación legal, características más relevantes, uso actual, agente propietario y/o gestor, estado del inmueble, y condiciones de visita turística** (horarios, publicaciones, atención al visitante, condiciones museográficas, etc.). En última instancia, contaba con un apartado abierto para reseñar cualquier tipo de observaciones de interés.

La información recopilada posibilitaba la evaluación de los factores que inciden en el aprovechamiento turístico del patrimonio inmueble. En primer lugar, la **localización**, ya que la proximidad física de los edificios favorece su potenciación como recursos turísticos y la aparición de espacios de acusada personalidad turística-cultural (Albayzín, Carrera del Darro, etc.). En segundo lugar, la **temática turística-cultural**, sobre la base de que la imagen y producto turístico de las ciudades históricas se apoya en un número muy reducido de "temas" extraídos de la historia local. En tercer lugar, los **usos y agentes**, aspectos íntimamente relacionados que son determinantes en relación al aprovechamiento turístico del patrimonio. En cuarto lugar, el **estado del bien y del entorno**, ya que los inmuebles en mal estado no son susceptibles de visita y deterioran la imagen urbana global. Y por último, las **condiciones específicas de visita turística**.

1.3.2.2. Flujos turísticos y perfil del visitante.

Determinar el número de visitantes que acuden a un destino urbano, caso de las ciudades históricas, constituye uno de los grandes retos de la investigación en materia de turismo. Llegar a conocer el volumen global de visitantes implica abordar un proceso complejo, puesto que las estadísticas publicadas (*Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, etc.) apenas permiten estimar el número de turistas que pernoctan a partir de la información agregada a escala provincial. Los excursionistas, visitantes de un día que no pernoctan en la ciudad, no son recogidos en ninguna estadística del INE.

No obstante, existen múltiples fuentes que aportan información relevante para el análisis de la afluencia de visitantes. En primer lugar, **los registros de entradas de las principales atracciones turístico-culturales** de la ciudad: monumentos, museos, grandes eventos, etc. Progresivamente los gestores de los grandes recursos culturales se están dotando de complejos sistemas informáticos de venta de entradas, sistemas que recogen una información apenas utilizada por sus responsables pero de evidente interés para la temática que nos ocupa. En líneas generales su accesibilidad es limitada, en especial si se trata de recursos de titularidad eclesiástica. En algunos casos esta información está disponible en las memorias de gestión de los organismos respectivos (Patrimonio Nacional, Patronato de la Alhambra y

Generalife, fundaciones y museos, etc.) o en diferentes publicaciones especializadas. Y en segundo lugar, resultan de interés los **registros de consultas atendidas por las Oficinas de Información Turística**, que suelen recoger el origen de los visitantes. En general constituyen una buena fuente de información sobre los visitantes individuales, ya que los grupos apenas recurren a estos servicios de información.

Las limitaciones de las estadísticas disponibles obligan a realizar **recuentos de visitantes y vehículos** (automóviles privados, autobuses turísticos, etc.) en determinados puntos de las ciudades históricas. Su coste es muy elevado y en general únicamente son recomendables para estimar determinados parámetros de la afluencia en puntos y momentos muy determinados. De acuerdo con estos planteamientos se diseñó e implementó un complejo sistema de medición de flujos dentro del conjunto monumental de la Alhambra y Generalife (Troitiño *et al.*, 1999), a efectos de conocer de una manera detallada la distribución diaria de los visitantes en el espacio objeto de visita. Elemento clave para determinar la presión turística sobre cada lugar, presenta enormes dificultades de aplicación a nivel de casco histórico.

Este conjunto de fuentes y técnicas permiten realizar estimaciones aproximadas del número de visitantes así como identificar el ritmo temporal de los flujos turísticos, los periodos de mayor y menor afluencia a lo largo del año. La explotación de la información complementaria que aportan permite establecer clasificaciones primarias: turistas y excursionistas, lugares de procedencia, etc. Sin embargo su utilidad es limitada para un análisis integral de las características de la demanda, uno de los aspectos claves a efectos de diseñar la estrategia turística de la ciudad.

La información más completa a este respecto proviene de diferentes **encuestas a turistas y excursionistas**, realizadas por encargo de los órganos gestores del turismo en cada ciudad. Aunque existe un buen número de estos estudios, su finalidad limita la utilidad de los resultados para nuestra investigación. De una parte, las investigaciones sectoriales de ámbito regional, centradas en una modalidad turística específica (ocio-cultura, negocios, etc.), derivadas de la celebración de un macroevento o en relación a la visita a determinados monumentos, impiden conocer en su justo término el volumen y características de los visitantes que acuden a este tipo de ciudades como destinos turísticos totales. De otra, aunque un buen número de ciudades históricas han encargado estudios sobre motivaciones de los visitantes, adscripción socioeconómica, características del desplazamiento, comportamiento turístico, etc., en la mayoría de los casos prima la descripción sobre el

diagnóstico y apenas se puede inferir una segmentación de los visitantes en función de más de una variable. Es más, en buena medida son informes confidenciales que no son estadísticamente representativas, utilizan definiciones y criterios dispares, y sus resultados son difícilmente comparables.

En este trabajo se han utilizado las estadísticas del IET, fundamentalmente FAMILITUR, a efectos de obtener un marco general sobre las características básicas de los viajeros-turistas. Dentro de los estudios de ámbito local, se ha utilizado fundamentalmente los resultados -no comparables- de una serie de encuestas realizadas a los visitantes de Salamanca, Santiago de Compostela y Granada. Debido a su diseño, se orientan de hecho sobre los visitantes individuales ⁷, ya que los visitantes en grupo son muy difíciles de entrevistar por las propias características de su movilidad.

- **Salamanca.** Constituye un encargo de *Salamanca Emprende*, una iniciativa de desarrollo local a nivel provincial, y ha sido realizada en el seno de la Universidad Pontificia (Salamanca Emprende, 1995). El universo corresponde a todos los visitantes de la ciudad de Salamanca en los dos últimos años, la muestra asciende a 1.020 unidades residentes en Madrid, Bilbao y Barcelona, y la técnica utilizada consiste en la aplicación de un cuestionario vía telefónica. La información recogida corresponde a 106 variables que hacen referencia a aspectos como el motivo de la visita, niveles de gasto, duración de la estancia, actividades realizadas, niveles de satisfacción, etc.
- **Santiago de Compostela.** Forma parte de una investigación más amplia que lleva por título *Los peregrinos que visitan Santiago de Compostela: análisis sociológico*. Financiada por la Xunta de Galicia, es obra de un equipo dirigido por A. Alvarez Sousa y formado por un grupo de profesores de la Universidade da Coruña (García Docampo, 1998). Entre los días 15 y 19 de agosto de 1997 se realizaron un total de 896 entrevistas en cinco puntos diferentes de la ciudad: Porta Faxeira, Caso do Deán, Plaza do Obradoiro, Xoán XXIII y San Martiño Pinario. El cuestionario se estructuraba en cinco bloques temáticos: 1. Identificación; 2. Caracterización del visitante en su viaje; 3. Factores de atracción; 4. Camino de Santiago; 5. Caracterización sociodemográfica del entrevistado.

⁷ De hecho, cuando se aportan cifras de visitantes en grupo la totalidad de las encuestas infraestiman su participación en el cómputo global de la afluencia turística respecto a los datos que aportan otras fuentes, en especial los registros de entradas a las principales atracciones turísticas de cada ciudad.

- **Granada.** Se enmarca dentro del PROYECTO PASS-ENGER de la Comisión Europea, cuyo objetivo consiste en incrementar los beneficios que la actividad turística aporta al desarrollo local a través de la mejora de la gestión de los visitantes y la creación de una oferta de productos tradicionales donde se combinen productos nuevos y tradicionales (Latiesas *et al.*, 1998). En la ejecución participan South Wark (Reino Unido), Mans (Bélgica) y Granada (España), ciudad donde se realizó una encuesta durante el verano y otoño de 1996, con 730 y 706 entrevistas respectivamente. Se investigaron aspectos como las motivaciones, el tipo de viaje, la estancia, los factores de atracción y la opinión de los visitantes sobre los diferentes recursos de la ciudad.
- **Alhambra-Generalife (Granada).** Corresponde a la encuesta realizada por el grupo de investigación *Turismo y Ciudades Históricas* del Departamento de Geografía Humana de la UCM en el marco del proyecto centrado sobre el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife. Cubre un total de 532 entrevistas realizadas en el periodo comprendido entre los veranos de 1998 y 1999. Se estructura en tres grandes bloques temáticos: tipología del visitante (lugar de residencia, motivación de la visita, organización del viaje, duración de la estancia, tipo de alojamiento, actividades realizadas, etc.), actividad dentro del recinto de la Alhambra (duración de la visita, tiempo de estancia en cada espacio, preparación de la visita, etc.) y niveles de satisfacción respecto a una serie de parámetros clave.

A grandes rasgos, la información obtenida en este tipo de encuestas se puede agrupar en cuatro grandes bloques temáticos: **caracterización del visitante**, con referencia a su edad y sexo, nivel de instrucción, categoría socio-profesional y lugar de procedencia; **organización de la visita**, en relación a la forma de viajar (solos, con familiares o amigos, en viaje organizado, etc.) y el sistema de transporte utilizado; **comportamiento del visitante en la ciudad**, gasto efectuado y su distribución, forma de alojamiento, visitas realizadas, etc.; y **satisfacción de la visita**, percepción de factores como el alojamiento y la restauración, el sistema de información turística, el nivel de la oferta cultural, la seguridad ciudadana, la limpieza, la amabilidad de los residentes, etc. En función de los objetivos prioritarios de la investigación, la batería de cuestiones a responder varía sensiblemente.

De forma complementaria, se ha utilizado información parcial de otras investigaciones sobre la demanda realizadas a nivel local. Es el caso del trabajo sobre Toledo (Troitiño *et al.*, 1996), donde se obtuvo información de 100 visitantes sobre parámetros como el lugar de procedencia, tamaño y composición del grupo turístico, medio de transporte utilizado,

estancia, niveles de gasto, actividades realizadas, percepción del espacio urbano, etc. En **Santiago de Compostela** se realiza un trabajo similar, en este caso por la Asociación de Estudios Turísticos de Galicia (ASETUR) para el Ayuntamiento de Santiago de Compostela (1997). En última instancia, Campesino (1999) hace referencia a un estudio similar realizado en **Cáceres** denominado proyecto META-CÁCERES, dentro la Iniciativa ADAPT. Estos tres estudios se caracterizan por contar con una muestra muy pequeña, que de hecho limita considerablemente la representatividad estadística de los datos obtenidos. No obstante, aportan información adicional susceptible de contrastación por otros medios.

1.3.2.3. Estructura y dinámica funcional de los destinos turísticos.

El turismo constituye un pilar fundamental de la economía de buena parte de las ciudades históricas. La llegada de miles de visitantes genera un importante volumen de ingresos, que se distribuyen en la práctica totalidad de los sectores de actividad. Sin embargo, apenas se ha avanzado en su cuantificación, de forma que en buena medida se desconocen aspectos como el significado del sector turístico en la estructura económica de la ciudad, el impacto generado sobre el empleo y sus repercusiones en la hacienda municipal.

La orientación generalizada de las estadísticas de turismo hacia el ámbito de la demanda (población-familias-hogares), dificulta el análisis del fenómeno turístico como actividad productiva y función urbana. Únicamente los *registros de establecimientos y actividades turísticas*, de competencia autonómica, aportan información relevante sobre una serie de actividades, no en su totalidad estrictamente asimilables al sector turístico. En este sentido, es necesario recurrir a una serie de fuentes indirectas de utilización tradicional en el ámbito de la geografía urbana: el *Censo de Locales* del INE, los listados del *Impuesto de Actividades Económicas (IAE)* y las fichas catastrales soporte del *Impuesto de Bienes Inmuebles* (Catastro de la Propiedad Urbana), dependientes de las Delegaciones de Hacienda y los Ayuntamientos. En conjunto, permiten obtener el perfil funcional de la ciudad histórica: estructura y dinámica sectorial, áreas funcionales, volumen de empleo generado, superficies y formas de ocupación, etc.

No obstante, la disponibilidad de estas fuentes varía enormemente. Los registros de actividades y establecimientos turísticos contienen información confidencial y no siempre sus responsables facilitan su consulta individualizada. El INE publica los resultados del Censo de Locales a nivel municipal y un elevado grado de desagregación (CERCA, en formato cd-

rom). Su mayor limitación estriba en su periodicidad decenal, que determina que en la actualidad únicamente contamos con datos referidos a 1990. Los listados de los contribuyentes del IAE se pueden obtener en corporaciones locales y cámaras de comercio, aunque únicamente aquellos datos "menos comprometidos" a nivel fiscal: denominación, domicilio social, epígrafe de actividad, etc. Por último, las fichas del Catastro de Urbana resultan de muy difícil consulta.

Además de las fuentes básicas, el repertorio de fuentes de donde extraer información relevante es muy amplio. Entre otras cabe citar los siguientes: las **memorias de información de los documentos de planeamiento urbanísticas**, que suelen realizar análisis más o menos profundos de los principales sectores de actividad urbana; los inventarios de recursos turísticos locales y, en general, las **guías de hoteles, campings y restaurantes**; los **listados de desempleados inscritos en el INEM**; y así un largo etcétera. Esta información permite ampliar y/o matizar los datos extraídos de la explotación de las fuentes básicas.

Sin embargo, la naturaleza del turismo como fenómeno transversal, que atraviesa la totalidad de la realidad urbana y el conjunto de sectores de actividad, impide conocer en su justo término su importancia como actividad generadora de recursos y su incidencia como función urbana. En este sentido, la aportación del turismo a la economía local no deriva únicamente del volumen de negocio de los establecimientos ligados al comercio turístico o al alojamiento (hoteles, campings, etc.), sino de toda una serie de locales cuyo grado de dependencia con el turismo no depende tanto de la naturaleza del producto que se suministre sino del lugar donde sea suministrado. En el primer caso se habla de "*actividades turísticas directas*" y en el segundo de "*actividades turísticas indirectas*". De igual forma, es necesario considerar aquellas actividades dependientes del turismo de forma indirecta, a través del suministro de bienes y servicios intermedios. Son las "*actividades turísticas intermedias*".

La imposibilidad de determinar desde las fuentes disponibles el significado del turismo en la estructura económica y funcional de las ciudades históricas hace conveniente la realización de un **censo o inventario de locales de actividad turística** mediante trabajo de campo, que permita obtener información en aspectos como el sector de actividad, la localización, el número de puestos de trabajo y el porcentaje de negocio derivado de residentes y visitantes. De esta forma es posible determinar el peso que tiene el consumo turístico en el volumen de negocio de cada establecimiento, que varía en función de la naturaleza del producto ofertado ("*actividades turísticas directas*") y de la ubicación del establecimiento ("*actividades*

turísticas indirectas"). La incidencia de las "actividades turísticas intermedias" únicamente se puede estimar de forma indirecta. La obtención de esta información permite conocer el universo estadístico sobre el que realizar análisis de detalle mediante encuesta (estructura de ingresos y gastos, relaciones intersectoriales, etc.), en base a muestras. La entrevista en profundidad a testigos relevantes completa el abanico de instrumentos de investigación.

INVENTARIO DE LOCALES DE ACTIVIDAD TURÍSTICA DE TOLEDO: REFERENCIAS METODOLÓGICAS.

El análisis funcional de la actividad turística dentro de las ciudades históricas se encuentra limitado por la difícil delimitación del turismo desde la perspectiva de la oferta. Las actividades turísticas directas son abordables a partir de las fuentes documentales convencionales: registros de establecimientos y actividades turísticas de las comunidades autónomas, *Censos de Locales* del INE, listados del Impuesto de Actividades Económicas, guías y directorios de agentes turísticos, etc. En cambio, las actividades turísticas indirectas requieren trabajo de campo, en general de elevado coste y resultados no siempre totalmente precisos. La identificación sobre el terreno de este tipo de actividades fue uno de los objetivos prioritarios de la monografía realizada en Toledo por el grupo de investigación *Turismo y Ciudades Históricas* por encargo de TURESPAÑA (Troitiño *et al.*, 1996).

Mediante trabajo de campo (junio-julio de 1996) se procedió a la confección de un inventario -un censo o un catálogo- de los establecimientos relacionados con el turismo ubicados en el centro histórico y los núcleos extramuros, ya fuera en función de la naturaleza del producto ofertado (*actividades turísticas primarias*) o de la ubicación del establecimiento (*actividades turísticas indirectas*). A efectos de incorporar la variable espacial, clave en la determinación de las "actividades turísticas indirectas", se consideraron cuatro grandes áreas:

1. "Eje turístico principal", que corresponde al eje formado por la Plaza de Zocodover y las calles Comercio, Hombre de Palo, Trinidad y Santo Tomé, hasta su confluencia con la calle del Ángel.
2. "Área turística secundaria", una gran zona que circunda a la anterior y se prolonga por determinadas calles de reconocida funcionalidad turística (Real del Arrabal, Homo de los Bizcochos, San Juan de Dios, San Juan de los Reyes, etc.).
3. "Casco histórico no turístico", el espacio intramuros de dominancia administrativa (área noroeste del casco) o residencial (zona meridional).
4. "Núcleos turísticos periféricos", zonas exteriores al recinto amurallado de relativa concentración de visitantes, caso de la estación de ferrocarril, las áreas de aparcamiento de los autobuses turísticos, los Cigarrales, las inmediaciones del Hospital Tavera, etc.

La cobertura alcanzaba el 100% de los establecimientos de las actividades turísticas directas, básicamente comercio de artesanía y sector del alojamiento. En relación a las actividades turísticas indirectas, presenta varios niveles: cubre la totalidad de los locales de restauración (bares, cafeterías y restaurantes del casco) ubicados en el casco histórico y los núcleos periféricos; las tiendas de alimentación, librerías, papelerías y similares, cuya actividad resulta especialmente sensibles a la demanda de los visitantes, de las zonas de mayor tránsito turístico; y por último, la totalidad de los establecimientos en planta baja del "eje turístico principal".

La inclusión de un establecimiento dentro del Inventario se efectuó a partir de la explotación de una pregunta referente al porcentaje de negocio vinculado a los visitantes. De este modo, de los 490 locales encuestados durante la fase de trabajo de campo se descartaron 44 por su prácticamente nula vinculación con el consumo de turistas y excursionistas (porcentajes de negocio turístico inferior al 5%). Los 446 establecimientos restantes incluían la totalidad de las actividades turísticas directas -porcentajes de negocio turístico de prácticamente el 100%- y aquellos establecimientos vinculados al consumo de visitantes en función de su localización -del 5% al 100%- . El número de puestos de trabajo ascendía a 1.843 (4,13 personas por local activo). No obstante, el resultado de ponderar este valor por el porcentaje de negocio turístico reconocido reduce el empleo generado a 1.069 "puestos de trabajo turísticos".

2. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: APORTACIONES TEÓRICAS Y PROPUESTAS METODOLÓGICAS.

Las ciudades históricas constituyen los destinos turísticos más antiguos, sin embargo únicamente desde hace poco más de quince años se configuran como ámbitos privilegiados de intervención e investigación. En efecto, de forma progresiva se afinan una serie de instrumentos específicos de intervención turística y la práctica totalidad de los responsables de las políticas urbanas (medio ambiente, tráfico, urbanismo, desarrollo económico, etc.) empiezan a considerar las dimensiones turísticas de su actuación. De forma paralela, ha crecido la demanda social sobre investigaciones específicas en la materia con la finalidad de alcanzar una sólida base de conocimientos que guíen y soporten las actuaciones a acometer y, de forma paralela, sean capaces de prever sus múltiples resultados.

En los apartados siguientes se efectúa un repaso somero del **estado de la cuestión a nivel europeo y español**, con referencia a las líneas prioritarias de intervención y su papel en la demanda de conocimientos científicos. De forma específica, se cita toda una serie de investigaciones que constituyen el sustrato del que parte este trabajo, tanto en sus aspectos teóricos como en el desarrollo específico de la investigación de campo.

2.1. ESTUDIOS COMPARATIVOS A NIVEL EUROPEO.

Durante los últimos años se registra un creciente interés sobre las relaciones que encadenan patrimonio cultural y turismo, especialmente en relación a un tipo especial de aglomeraciones urbanas que reciben diferentes apelativos: ciudades del arte, ciudades históricas, etc. A nivel de la **Unión Europea**, este interés presenta múltiples dimensiones -económicas, en tanto que sector de actividad emergente; sociales, en relación a la creación de empleo; culturales, el turismo como factor de conservación del patrimonio; urbanas, en tanto que factor de regeneración; políticas, elemento de integración europea;

y así un largo etcétera- y, en consecuencia, se manifiesta en la multiplicidad de las políticas involucradas.

El *Tratado de la Unión Europea* (Maastrich, 1992) consagra la intervención de la Unión en materia de **turismo** (Título II, artículo 3.t), intervención que se materializa ese mismo año con la aprobación del primer *Plan de acciones comunitarias en favor del turismo (1993-1996)*. Tres años después, en 1995, se elabora el *Libro Verde sobre el papel de la Unión en materia de turismo*, cuyo objetivo consiste en estimular una reflexión general sobre el papel de la Unión en materia turística y su contribución a los objetivos de la integración europea. En 1996 la Comisión presenta una *Propuesta sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo, PHILOXENIA (1997-2000)*, cuyo objetivo final estriba en “*estimular la calidad del turismo europeo para contribuir al crecimiento y al empleo*”. Este Programa no tuvo aprobación definitiva y, en líneas generales, se ha optado por estimular la coordinación entre las múltiples políticas sectoriales con incidencia en el ámbito turístico (desarrollo regional, medio ambiente, empleo y formación, etc.).

La incidencia de las actividades turísticas sobre las ciudades históricas aparece ampliamente tratada en el marco general de reflexión sobre la **cuestión urbana**, que tiene uno de sus mejores exponentes en el *Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano* (1990). El proceso de revisión de este documento ha dado lugar al informe sobre *Ciudades Europeas Sostenibles* (1996) que plantea una gestión urbana global basada en los principios de la sostenibilidad. En relación al turismo, ocio y medio ambiente urbano, explicita una serie de planteamientos teóricos, metodologías de análisis, recomendaciones políticas y estrategias de gestión que implican un importante salto cualitativo. Así, se adopta una concepción del medio ambiente urbano como reflejo del patrimonio de las ciudades europeas. De forma paralela, se señala que la dimensión cultural del turismo puede ser muy positiva para la regeneración urbana y el desarrollo económico. En última instancia, se plantea una serie de recomendaciones para los centros históricos basadas en el paradigma de la sostenibilidad.

La **cultura**, en sus múltiples dimensiones, impregna buena parte de los planteamientos de la Unión en materia de turismo. A nivel territorial, la aportación de la Presidencia Italiana al Esquema Director de Ordenación del Territorio Europeo consistió en un replanteamiento del papel del patrimonio y los bienes culturales en las políticas

territoriales comunitarias (*Aménagement du Territoire Européen*, 1996). Desde el ámbito de la salvaguarda del patrimonio, el *Programa RAPHAEL (1997-2000)* surge de la consideración de la conservación del patrimonio como un sector que puede contribuir significativamente a la creación de empleo, el fomento del turismo cultural, el desarrollo regional y a la mejora de la calidad de vida y del entorno cotidiano de la población.

Desde la perspectiva de la Unión, el **turismo cultural** reviste especial importancia: favorece una integración efectiva a nivel supranacional, contribuye a un escalonamiento de las vacaciones, equilibra los flujos turísticos comunitarios y ayuda a la promoción de nuevos destinos. De forma general, en el documento de la DGXXIII sobre *Le tourisme culturel en Europe* (1993) se opta por la modernización y mejora de la accesibilidad a los lugares de la cultura, la multiplicación y descentralización de los focos de atracción, la organización de un mercado europeo de productos turístico-culturales y la regulación de los flujos de visitantes. De forma específica, en el *Plan de Acciones comunitarias en favor del turismo (1993-1996)* se financiaron acciones relacionadas con la promoción de itinerarios culturales, el intercambio y puesta en práctica de técnicas de gestión del flujo de visitantes, la mejora de la acogida y de los servicios ofrecidos a los visitantes en los museos y emplazamientos turísticos, etc.

El interés mostrado por la Unión Europea manifiesta una significativa demanda social de conocimientos en la materia, que también ha dado lugar a múltiples investigaciones realizadas en el seno de universidades y centros de investigación de buena parte de los estados miembros, en muchas ocasiones con apoyo financiero comunitario. Citar la totalidad de investigaciones realizadas en la materia resulta una tarea imposible -objeto por sí sola de una investigación específica-, así que nos limitaremos a aquellos autores y líneas de trabajo de las que somos en mayor medida deudores.

En el ámbito de los Países Bajos cabe destacar la labor de **G. Ashworth**, cuyo trabajo se centra en la conformación de la ciudad histórica en tanto que objeto de protección e intervención. La inserción de la función turística genera un ámbito funcional definido en términos de “ciudad turística”, cuya superposición sobre el centro urbano de dominante histórico da origen a la “ciudad histórico-turística”. **M. Jansen-Verbeke** trabaja sobre la base del “sistema turístico de los centros históricos”, resultado de la interacción entre visitantes y el conglomerado espacial que forman las atracciones y actividades de ocio orientadas a los visitantes. Brujas, donde también ha trabajado **Vanhove**, constituye un

laboratorio privilegiado de análisis donde observar procesos e implementar medidas de intervención. **Jan van der Borg** ha desarrollado su tesis doctoral sobre el impacto del turismo en el desarrollo urbano, con especial referencia al caso de Venecia. De forma más reciente, **Richards** ha dirigido una investigación transeuropea sobre el turismo cultural dentro de la red temática ATLAS.

En Francia destacan las aportaciones de **G. Cazes**, de la Universidad París I Panthéon-Sorbonne, autor de un buen número de publicaciones sobre turismo urbano y director de diferentes tesis doctorales sobre la materia. Desde su puesto en el *Institut de Recherche sur les Transports et leur Sécurité* (INRETS), **F. Potier** ha dirigido la realización de una de las escasas encuestas que sobre turismo urbano existen a nivel nacional. **C. Origet du Cluzeau** centra su trabajo sobre el turismo cultural, con aportaciones teóricas generales y asistencias técnicas de carácter muy específico (gestión del flujo de visitantes en los pabellones de acceso al Museo del Louvre, etc.).

En Italia el *Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica* (CISSET) desarrolla una investigación puntera en el ámbito del turismo, en buena medida centrada sobre Venecia y su región. Su revista, *Quaderni CISSET*, y sus miembros (**P. Costa**, **M. Manente**, etc.) constituyen referencias ineludibles. De semejante interés resultan los trabajos realizados por **E. Becheri** y el *Centro Ricerche Economia Applicata* sobre Florencia.

En el ámbito anglosajón, **Law** ha analizado el papel del turismo en los procesos de regeneración física y económica de las ciudades medias británicas. En un contexto de alto desempleo y creciente competencia entre los núcleos urbanos por atraer inversiones, las actividades relacionadas con la cultura, el ocio y el turismo son percibidas como una importante fuente de beneficios, tanto en términos de puestos de trabajo como en relación a la imagen global de la ciudad. De otra parte, **Glasson** ha tratado de operativizar el concepto de capacidad de carga en las ciudades históricas, con especial referencia a Oxford. **Page** analiza la experiencia turística del visitante en la ciudad y **Getz** centra su trabajo sobre los grandes eventos y su impacto en los destinos turísticos.

De mayor interés que las aportaciones individuales resultan los estudios comparativos desarrollados en el marco de amplios programas de investigación a nivel europeo, cuyos resultados han aparecido publicados en forma de múltiples monografías y artículos. De

los trabajos existentes hemos seleccionado cuatro grandes proyectos que presentan especial interés debido a que plantean modelos teóricos y metodologías de investigación de posible aplicación a las ciudades históricas españolas. Los problemas son comunes (congestión urbana, degradación ambiental, pérdida de vitalidad residencial, ausencia de estrategias turísticas claras, etc.), si bien la riqueza y diversidad de cada ciudad, el principal patrimonio cultural de Europa y uno de los recursos turísticos más importantes, son factores que introducen multitud de particularidades a considerar.

2.1.1. El Ciset y el ciclo vital de las “ciudades del arte”.

Dentro del ámbito de la investigación sobre el turismo de destinos urbanos, el **Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (Ciset)** de la Universidad de Venecia desarrolla una de interesante línea de trabajo sobre la incidencia del turismo en un tipo especial de destino: las “*ciudades del arte*”. En este contexto se sitúan una serie de proyectos en colaboración con UNESCO-ROSTE, organismo con el cual desarrolla desde 1990 un programa de investigación denominado “*Ciudades del Arte y Flujos de Visitantes*”. Su objetivo es doble: de una parte, describir el impacto de los flujos de visitantes; de otra, establecer un grupo de pautas que puedan ayudar a este tipo de ciudades a una mejor gestión del turismo.

De acuerdo con estos planteamientos, en el año 1991 se aborda un primer estudio sobre 18 ciudades históricas con patrimonio monumental que sirvió para perfilar una primera imagen del turismo en estas ciudades. Las ciudades analizadas fueron Aix-en-Provence, Avignon, Bath, Chester, Oxford, Venecia, Florencia, Salzburgo, Brujas, Atenas, Heidelberg, Rothemburg, Weimar, Evora, Granada, Plovdiv, Sopron y Savannah.

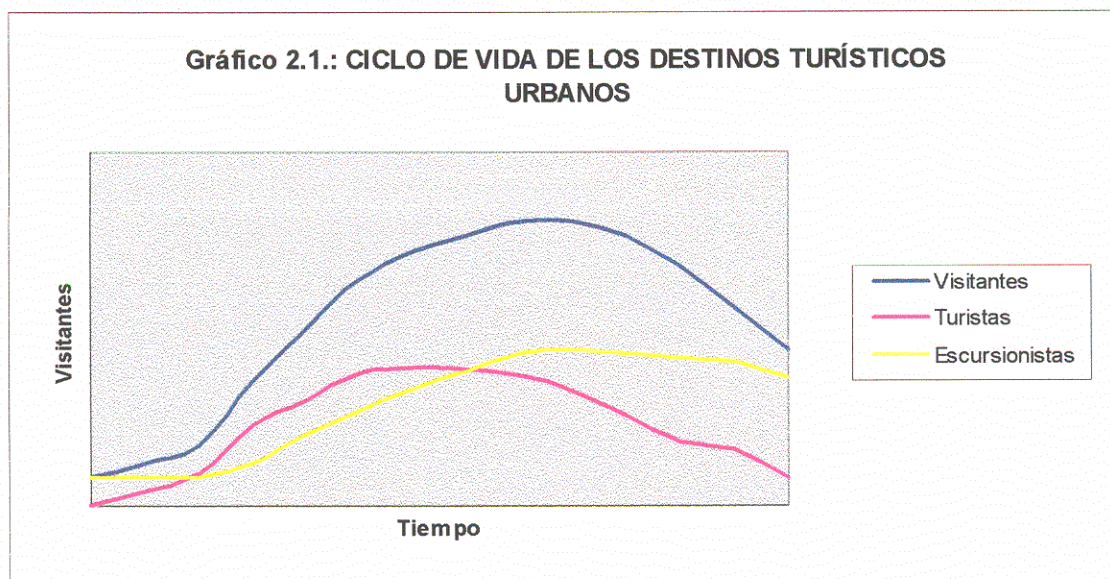
A partir de este primer análisis el Ciset aborda un segundo estudio comparativo a nivel internacional sobre el turismo y su gestión con tres objetivos básicos: 1. Identificar los efectos del turismo en la economía urbana; 2. Reconstruir los mecanismos que encadenan los efectos; (3) Inventariar las políticas de gestión del turismo. Entre agosto de 1993 y febrero de 1994 los investigadores del Ciset visitaron siete grandes “ciudades del arte”: Aix-en-Provence, Amsterdam, Brujas, Florencia, Oxford, Salzburgo y Venecia. La elección de estas ciudades no es fortuita, son lugares donde el turismo cultural es muy importante, emergen con especial virulencia los problemas del desarrollo turístico o han experimentado distintas medidas de gestión del flujo de visitantes. En cada ciudad se realizaron una serie de entrevistas a testigos

privilegiados y se recopiló diferente información documental, que forman el núcleo de la obra *Tourism and Cities of Art. The Impact of Tourism and Visitors Flow Management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice* (1995).

La sostenibilidad empieza a ser un tema central en la literatura turística, pero su aplicación al ámbito de las ciudades históricas ha sido muy limitado. En este sentido, el proceso de desarrollo turístico se representa en el marco de la teoría del ciclo vital de los destinos urbanos, que utiliza el número de visitantes y su composición (turistas y excursionistas) como principales indicadores. De acuerdo con esta teoría, todo destino turístico experimenta la siguiente dinámica:

1. En una primera etapa apenas llegan visitantes a la ciudad y los que vienen, generalmente excursionistas, proceden del entorno inmediato. La ciudad carece de atractivos para atraer visitantes de media distancia y/o para que se queden a pernoctar.
2. En un segundo momento, la demanda total se eleva exponencialmente y predomina el turismo sobre el excursionismo. La ciudad atrae visitantes de media y larga distancia que se quedan a pernoctar.
3. En una tercera fase se asiste a un estancamiento de la demanda turística. El punto de destino está maduro: declina el turismo residencial mientras sigue creciendo el excursionismo.
4. En la última fase, de declive, el destino pierde poder de atracción para toda clase de visitantes. Sólo mediante un rejuvenecimiento y revitalización del producto se puede optar a un crecimiento renovado de la demanda.

El incremento del número de visitantes y la variación en su composición implica efectos positivos y negativos. La comparación entre estos beneficios y costes permite determinar si el flujo de visitantes que acuden a cada ciudad es insuficiente, adecuado o excesivo. De acuerdo con esta perspectiva, el concepto de sostenibilidad -en tanto que límite de cambio aceptable- y el ciclo de vida de los destinos turísticos están estrechamente relacionados. No obstante, la valoración de beneficios y costes resulta extremadamente dificultosa, entre otros factores porque tales beneficios y costes inciden diferencialmente sobre cada uno de los sectores implicados (hoteleros, comerciantes, vecinos, etc.).



Fuente: Borg y Gotti, 1995.

La presentación de los casos analizados responde a una estructura similar. En primer lugar se establece el marco socioeconómico local: localización, evolución demográfica, estructura y dinámica económica, aspectos sociolaborales, etc. La segunda parte corresponde a una descripción sintética de los recursos turísticos locales: monumentos, museos, oferta cultural, ambiente en general, etc. El análisis de los parámetros básicos del sector turístico constituye el núcleo del bloque tercero: de una parte, en relación a la demanda (volumen de la afluencia de visitantes, composición y evolución, origen, perfil sociodemográfico, estancia media, etc.), y de otra, sobre la oferta (sector del alojamiento, oferta complementaria, etc.). La presentación de casos termina con un apartado referente a las políticas turísticas y las estrategias de gestión (planes, programas y medidas, órganos complementarios, etc.). En líneas generales, la disponibilidad de la información disponible determina el nivel de profundidad de los análisis.

El impacto del turismo sobre las ciudades históricas presenta múltiples dimensiones, aunque su medición resulta extremadamente compleja. El equipo del Ciset utiliza indicadores simples como la proporción visitantes/residentes y el índice turístico de Defert, que relaciona el número de plazas de alojamiento con la población residente. El crecimiento del interés por las ciudades del arte está conduciendo a una excesiva presión sobre los núcleos más vulnerables o determinados ámbitos urbanos, que amenaza la

vitalidad de la economía local, la integridad del patrimonio y la calidad de vida de los residentes. En este sentido, en buena parte de este tipo de destinos turísticos se detectan problemas de tráfico y aparcamiento, desplazamiento residencial, irritación ocasional de la población local y deterioro del patrimonio. Aunque en la génesis de estos procesos no siempre interviene necesariamente el turismo, sin duda acrecienta la intensidad de los problemas preexistentes.

Desde esta perspectiva, se impone superar el “dejar hacer” y adoptar políticas explícitas de gestión del turismo, que vayan más allá de las medidas promocionales. Ante la complejidad y transversalidad del turismo se aconseja coordinar las decisiones adoptadas por el conjunto de agentes que operan dentro del sector. De forma paralela, los problemas planteados aconsejan formas de control flexibles y un organismo público potente con capacidad de afrontar una actividad compleja y con gran capacidad de incidencia sobre la vida de la comunidad local.

2.1.2. EURICUR: el atractivo turístico urbano como sistema.

La presencia de un patrimonio histórico muy destacado no es garantía del éxito de una ciudad como destino turístico. En efecto, existen multitud de ciudades históricas con un producto primario destacado que no son destinos turísticos reconocidos y, en líneas generales, no siempre existe equivalencia entre la importancia del patrimonio cultural de una ciudad histórica y su éxito como destino turístico.

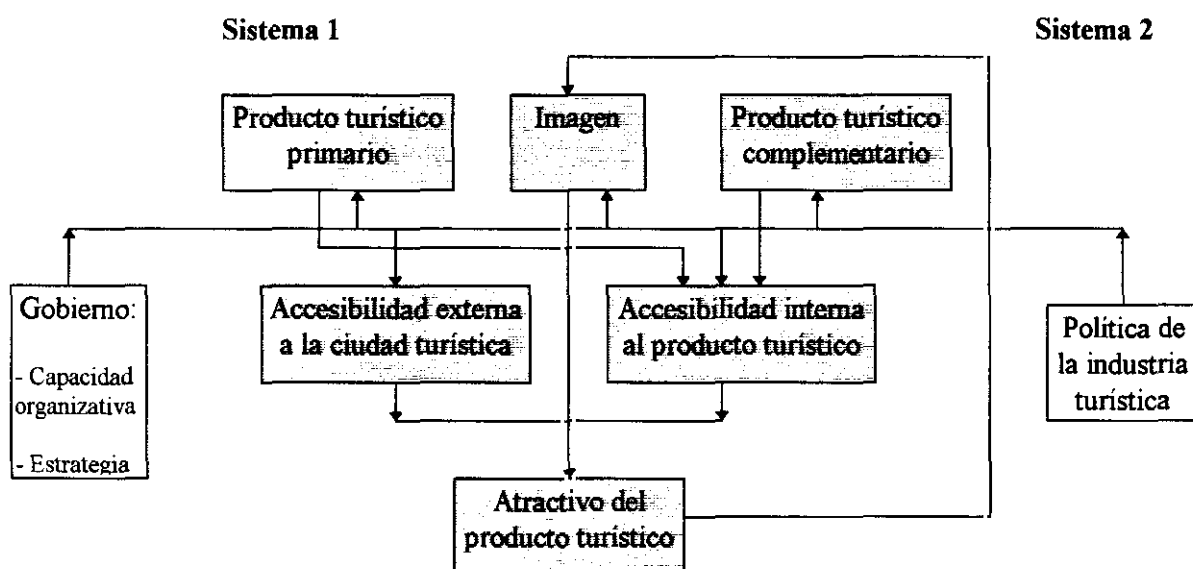
A partir este planteamiento, el **European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR)** de la Universidad Erasmus de Rotterdam ha abordado el tratamiento de la ciudad como un tipo especial de destino turístico y en especial aquellos factores que inciden en su éxito turístico. En 1993 realiza un estudio por encargo de la Rotterdam City Development Corporation sobre la contribución del ocio y el turismo en la revitalización urbana (*Urban tourism. Performance and strategies in eight European cities*, 1995), centrado en ocho grandes ciudades europeas: Amberes, Copenhague, Edimburgo, Génova, Glasgow, Hamburgo, Lyon y Rotterdam.

Los investigadores de EURICUR parten de un concepto de “**sistema turístico urbano**” equiparable al conjunto de factores que determinan el atractivo del producto turístico de una ciudad: el producto primario, el producto complementario, la accesibilidad interna, la

accesibilidad externa y la imagen. Exterior a este primer sistema se sitúan los sectores público y privado, cuya actuación incide directamente en dicho atractivo.

El **producto primario** corresponde al principal atractivo turístico de la ciudad, el factor que desde el lado de la oferta desencadena la mayor parte de los flujos de visitantes. En las ciudades históricas el producto primario corresponde al patrimonio histórico en sus diferentes manifestaciones: marco histórico y cultural (relación entre medio emplazamiento y arquitecturas locales, trama urbana, monumentos, tejido residencial, etc.), museos, eventos periódicos u ocasionales, etc. Dentro de las ciudades investigadas por EURICUR, Lyon, Amberes, Rotterdam y Génova no son destinos turísticos reconocidos aunque cuentan con un patrimonio histórico destacado. En España, es el caso de ciudades como Zamora, Teruel, Jaén y Alcalá de Henares.

Figura 2.1. Sistema turístico urbano: componentes y relaciones.



Fuente: Berg et al., 1995b. *Urban tourism. Performance and strategies in eight European cities*.

Dentro de los factores que impulsan o anulan el efecto de atracción turística del patrimonio como componente primario de las ciudades históricas, el **producto complementario** consiste en elementos tales como los hoteles, restaurantes, comercios, centros y salas de conferencias, palacios de exposiciones, recintos feriales y en general

todo tipo de servicios turísticos. Aunque por si mismos no atraen visitantes, inciden sobremanera en el atractivo del producto turístico primario. Es más, su concurso es imprescindible para garantizar el éxito del patrimonio cultural como producto turístico (Ruiz, 1997).

La accesibilidad, en tanto que factor que incide en el atractivo turístico de las ciudades históricas, presenta dos dimensiones netamente diferenciadas: de una parte, la accesibilidad externa o niveles de conexión con los principales mercados turísticos emisores; de otra, la accesibilidad interna o facilidad de movimiento del visitante dentro de la ciudad. Mientras que la primera incide en el tiempo y coste de desplazamiento al destino elegido, la segunda afecta a la calidad de la estancia. No obstante, ambas dimensiones tienen un papel relevante en la conformación de la “experiencia turística” de la visita.

La **accesibilidad externa** viene determinada por la distancia a otras poblaciones y la conexión con infraestructuras de transporte de alto nivel (autovías o autopistas, aeropuertos internacionales, red ferroviaria de alta velocidad, etc.), e incluso por la señalización exterior (señalización direccional, etc.). En los desplazamientos de corta duración (dos o tres días como máximo) por motivos de ocio, característicos de buena parte de los destinos urbanos, la distancia juega un papel fundamental. De forma paralela, en el turismo de reuniones se otorga un papel destacado a un acceso rápido y cómodo, ya que los asistentes a congresos y eventos similares conceden gran importancia al hecho de conseguir un equilibrio razonable entre el tiempo dedicado al viaje y a la estancia.

La **accesibilidad interna** comprende un conjunto heterogéneo de factores: grado de concentración espacial de los productos primarios, tiempo de traslado entre los diferentes puntos de atracción, calidad y precio de los transportes públicos, sistemas de aparcamiento, legibilidad del entramado urbano para el visitante, etc. En buena medida, estos factores hacen referencia a la articulación de la ciudad histórico-turística como un conjunto de atracciones histórico-culturales aisladas (monumentos, museos, espacios públicos, etc.) unidos por una serie de ejes viarios que canalizan el flujo de visitantes (Ashworth, 1990a).

El conjunto de factores relacionados con la facilidad de desplazamiento interior de los visitantes configuran la segunda dimensión de la accesibilidad interna de los destinos

turísticos, la movilidad turística. Las condiciones especiales de las ciudades históricas (fuertes desniveles, número de entradas limitadas a las puertas de las murallas, calles estrechas y tortuosas, etc.) dificultan la movilidad general, especialmente la circulación a motor. Sin embargo, la principal dificultad para el desplazamiento de turistas y excursionistas radica en su desconocimiento o conocimiento muy limitado de la ciudad de destino. El crecimiento de la cuota de viajes individuales, sin mediación de agente de viaje o equivalente, agrava esta situación, ya que el visitante carece de la orientación de los guías.

Hacer accesible la ciudad en el corto periodo de tiempo de la visita turística implica mejorar la señalización de orientación general y de información turística, diseñar itinerarios urbanos, mejorar la información suministrada por las Oficinas de Turismo, facilitar el acceso a los sistemas de transporte público (billetes combinados, etc.), impulsar los autobuses y trenes turísticos, etc. A diferencia de la accesibilidad externa, la mayoría de estos aspectos competen al nivel de gobierno local. Sin embargo, las iniciativas tendentes a hacer legible la ciudad a los visitantes son escasas y, en ocasiones, presentan dificultades de inserción en un paisaje urbano de elevada singularidad (señales direccionales, placas identificativas, paneles explicativos, itinerarios peatonales marcados en el suelo, etc.).

En última instancia, los análisis del EURICUR señalan que la ciudad tiene que poseer una **imagen** sugestiva. En buena medida, esta imagen viene determinada por el nivel de desarrollo general de cada ciudad. En consecuencia, cualquier medida adoptada por los gobiernos locales afecta a la imagen de la ciudad y con ello al atractivo de su producto turístico.

Los destinos turísticos maduros tienden a adquirir matices aburridos y obsoletos, en cambio los destinos incipientes carecen de una imagen turística definida. Las imágenes negativas resultan de factores como la carencia de ambiente turístico, la falta de familiarización de los visitantes potenciales con el producto, la existencia de accesos deficientes, etc. No obstante, es difícil estimar hasta que punto la imagen interfiere en la elección de destino, y hasta que punto las imágenes corresponden a la calidad del producto turístico que se ofrece en realidad.

El producto primario, la oferta complementaria, la accesibilidad y la imagen constituyen los principales factores que inciden en el atractivo turístico de un destino, sin embargo no son los únicos. En efecto, los investigaciones del EURICUR señalan la importancia de

una serie de factores escasamente relacionados con los anteriores, caso de **la seguridad y la limpieza, la calidad ambiental y el entorno urbano, la congestión, las tarifas y el nivel de aglomeración en las entradas a las atracciones, el sistema de información al visitante**, etc. En conjunto, estos factores presentan una fuerte incidencia en el atractivo turístico de una ciudad, actúan de forma combinada y tienden a proyectarse en la imagen externa de la ciudad como destino turístico.

En suma, el esquema analítico propuesto por los investigadores del EURICUR supone el reconocimiento de que el atractivo de una ciudad como destino turístico no deriva únicamente de su oferta central o producto primario, el patrimonio cultural en el caso de las ciudades históricas, sino que inciden toda una serie de factores relacionados con el producto complementario, la accesibilidad interna y externa, y la imagen proyectada por la propia ciudad. Aunque estos elementos no constituyen el factor primario de visita a la ciudad, si inciden en el éxito de la misma como destino turístico.

2.1.3. El OCTALS y la gestión del impacto turístico.

La obra central del equipo liderado por J. Glasson *-Towards Visitor Impact Management. Visitor Impacts, Carrying Capacity and Management Responses in Europe's Towns and Cities* (1995)- se enmarca dentro del programa de investigación que sobre turismo y medio ambiente desarrolló la Comisión Europea a principios de los noventa. En el proyecto colaboraron el Oxford Centre for Tourism and Leisure Studies (OCTALS) de la Oxford Brookes University, el Ciset de la Universidad de Venecia y ENTEC Shankland Cox. La financiación estuvo a cargo de la Unidad de Turismo (DG XXIII) de la Comisión Europea.

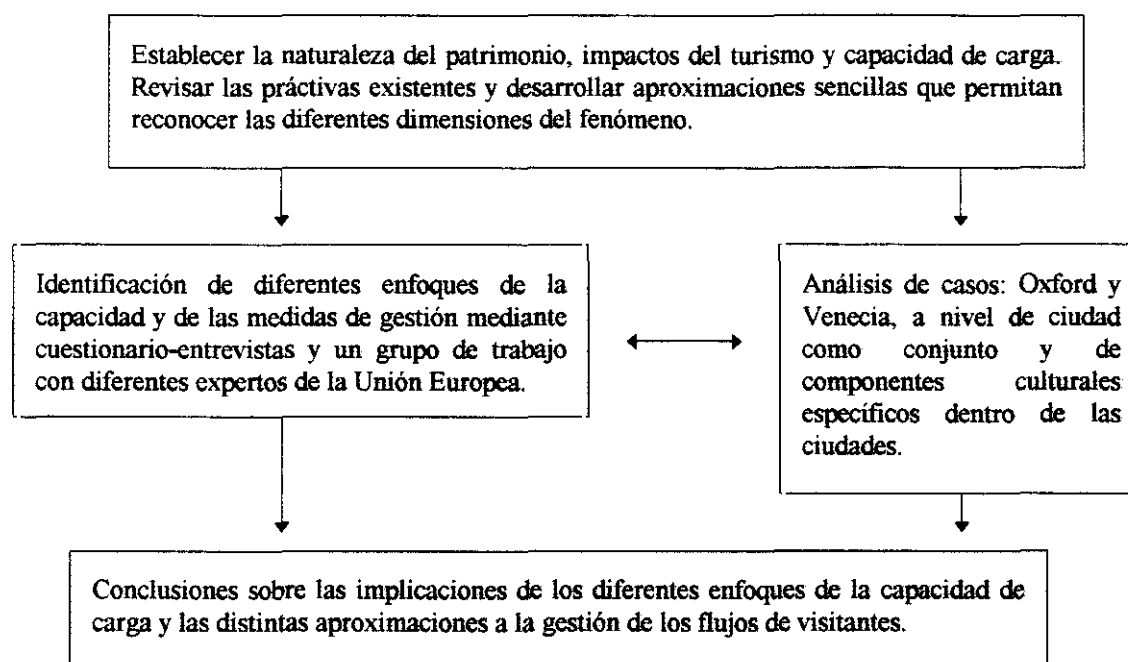
La primera parte del proyecto corresponde al marco teórico dentro del cual se centraba la investigación, con referencia a tres elementos básicos: el patrimonio y la ciudad, los impactos del turismo y el concepto de capacidad de carga. Cada etapa de desarrollo urbano deja una marca en la estructura física de la ciudad. Estas pervivencias físicas, dotadas a lo largo del tiempo de significados cambiantes, configuran el patrimonio urbano, el núcleo del atractivo turístico de la ciudad. No obstante, el turismo no es una actividad inocua, produce toda una serie de impactos positivos y negativos que se manifiestan como beneficios y costes para los espacios de acogida. Estos impactos son el

resultado de la interacción entre visitantes y espacios anfitriones en toda su multidimensionalidad.

1. Impactos económicos, que derivan de la ecuación entre los beneficios del consumo turístico y su efecto multiplicador y los costes que impone la presencia de visitantes en relación a la inflación, una excesiva especialización funcional y el desplazamiento de las actividades orientadas a la población local por los negocios turísticos.
2. Impactos socioculturales, relacionados con la incidencia de los visitantes sobre la calidad de vida y el sistema de ideas, normas y valores de la sociedad social, impacto social e impacto cultural respectivamente. Tradicionalmente ha primado una valoración negativa de este tipo de impacto, que contrasta con los efectos económicos positivos que genera la presencia de visitantes sobre las mismas localidades de acogida.
3. Impactos físicos, relacionados con el deterioro de las condiciones medioambientales. El atractivo turístico de este tipo de ciudades deriva de un medio ambiente urbano caracterizado por el dominio de un legado histórico que conforma el núcleo de la identidad urbana. Una excesiva afluencia turística es susceptible de deteriorar este legado que a su vez actúa como principal recurso turístico.

El balance entre costes y beneficios está íntimamente relacionado con el concepto de capacidad de carga. Desde planteamientos que abogan por la sostenibilidad urbana, este concepto adquiere especial relevancia en relación a unos objetivos de desarrollo turístico en unos niveles asumidos como aceptables por la comunidad interesada. En la cuantificación de estos “límites aceptables” estriba la mayor la dificultad para operativizar el concepto y convertirlo en un instrumento práctico de gestión. Así, se imponen planteamientos que rechazan la búsqueda de umbrales numéricos míticos y optan por aproximaciones de carácter más cualitativo y en relación a objetivos políticos previamente establecidos. Dentro de esta filosofía se enmarcan nuevos parámetros, ya sean los “límites de cambio aceptable” (LAC) o la “gestión del impacto de los visitantes” (VIM), que prestan especial atención a las dimensiones operativas del concepto de capacidad de carga.

Figura 2.2. Metodología de la investigación.



Fuente: Glasson *et al.*, 1995. *Towards visitors impact management. Visitor impacts, carrying capacity and management responses in Europe's historic towns and cities.*

La segunda parte de la investigación se centra en una encuesta a los gestores turísticos locales de un total de 114 ciudades situadas en 27 países de Europa. La selección de las ciudades encuestadas respondía a los siguientes criterios: un tamaño poblacional entre 20.000 y 300.000 habitantes, las entidades más pequeñas pueden ser más monofuncionales mientras que en las más grandes la actividad turística se diluye de forma más acentuada; ciudades reconocidas por su patrimonio cultural; destinos turísticos consolidados; y ciudades que hayan adoptado alguna medida de gestión de los visitantes. Dentro de España, formaban parte del estudio Santiago de Compostela, Pamplona, Segovia, Palma de Mallorca, Granada y Cádiz.

Los aspectos analizados se dividen en dos grandes apartados: de una parte, las características básicas de la oferta y demanda turística local (recursos turísticos culturales más importantes, número de excursionistas, turistas y pernoctaciones, duración de la estancia media, niveles de estacionalidad, motivaciones de la visita, etc.); de otra, los

impactos generados por los visitantes y las medidas de gestión adoptadas (congestión del tráfico, saturación, contaminación atmosférica, deterioro del patrimonio histórico, etc.). La presentación de los resultados se hace a nivel general y en relación a una serie de ciudades donde se manifiestan especialmente este tipo de problemas: Chratres, Chester, Canterbury, Heidelberg, Coimbra, Helsingor y Brujas.

La tercera parte del proyecto consiste en un análisis detallado de dos casos: Venecia y Oxford. Corresponden a dos estudios paralelos sobre los impactos económicos y sociales del turismo, así como las percepciones dominantes en la población residente y en los visitantes. El caso de Venecia ejemplifica el uso y las potencialidades de un enfoque cuantitativo a efectos de definir los límites de la capacidad de acogida de la ciudad como destino turístico. En Oxford, por el contrario, se adopta un enfoque más cualitativo, centrado en las implicaciones políticas y de gestión de la capacidad de carga.

Entre las conclusiones de la investigación merece destacarse la dificultad de definir la capacidad de carga en términos absolutos y la opción preferente por un concepto de capacidad estrechamente relacionado con la gestión. En efecto, la naturaleza y multiplicidad de los factores que determinan la capacidad de acogida de un destino impide el recurso a un valor mágico asociado a una solución óptima; cada situación es única y las respuestas a los impactos varían enormemente en relación múltiples factores. No existe una capacidad de acogida inherente a cada destino, sino un rango de factores sensibles establecidos en relación a unos objetivos de gestión. En este sentido, la determinación de estos objetivos exige de unos juicios de valor que han de ser necesariamente explicitados.

2.1.4. El grupo ATLAS y el turismo cultural.

La *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) fue establecida en 1991 para desarrollar investigaciones de ámbito transnacional sobre el turismo y el ocio. En la actualidad cuenta con más de 140 miembros en cerca de 40 países, entre ellos España. El interés de la red ATLAS se centra específicamente en el **turismo cultural**, uno de los segmentos más importantes del mercado turístico europeo. De acuerdo con los planteamientos de la Unión Europea, esta forma de turismo juega un destacado papel en la industria turística de los diferentes Estados miembros, favorece la

conservación de las culturas locales, ayuda a mantener los equipamientos culturales y genera ingresos y puestos de trabajo en los destinos de acogida.

Desde el punto de vista de la investigación e intervención, existe la necesidad de un seguimiento continuo de la magnitud de los flujos de turismo cultural, de las características de este tipo específico de turistas, de los cambios en el mercado en relación a la aparición de nuevos productos y nuevas formas de consumidores. En este sentido, la red ATLAS viene desarrollando una línea de investigación sobre esta temática desde principios de los años noventa, tanto a nivel teórico como sobre la base de estudios de campo. Así, entre 1992 y 1993 desarrolla una investigación específica a nivel europeo sobre los visitantes que acuden a las grandes atracciones culturales. La DGXXIII de la Unión Europea aportó apoyo económico al proyecto. En concreto, eran objetivos de investigación los siguientes:

1. Identificar las motivaciones de los turistas culturales para visitar atracciones culturales específicas y las localidades asociadas. Variables: tipo de motivación, importancia de la atracción en la visita, tipo de vacaciones, etc.
2. Analizar el perfil socio-demográfico y el origen de este tipo de turistas. Variables: edad, ocupación, nivel educativo, lugar de residencia, etc.
3. Examinar las actividades realizadas por los turistas en sus destinos y su uso de los bienes y servicios ofertados por los intermediarios turísticos y la oferta turística local. Variables: lugares visitados, tipo de alojamiento, forma de viaje, duración de la estancia, gasto efectuado, etc.
4. Medir el impacto económico del turismo cultural en los destinos de visita.
5. Realizar una comparación longitudinal del turismo cultural en diferentes destinos de Europa.

A efectos de alcanzar estos objetivos, se procedió a encuestar a los visitantes de una serie de atracciones culturales (monumentos, museos, galerías de arte, sitios arqueológicos, edificios históricos, conjuntos monumentales, etc.) en diferentes lugares de Europa. La encuesta responde a un cuestionario tipo traducido a diferentes idiomas y

se entrevistó al menos a 200 personas en cada lugar, de forma que se obtuvieran no menos de 600 encuestas en cada país o región. En España, los lugares seleccionados fueron Avila (200 encuestas - visitantes a algún monumento), Córdoba (200 - Mezquita), Madrid (200 - Museo del Prado) y Bilbao (120 - Bellas Artes).

Los resultados de la investigación han sido publicados en diferentes artículos y capítulos de libros por G. Richards y otros miembros de la red, así como en la obra colectiva *Cultural Tourism in Europe* (1997), donde se indaga sobre diferentes aspectos del turismo cultural (significado, contexto e implicaciones sociales, económicas y políticas, tendencias y perspectivas de futuro) y se presentan los resultados de la investigación a nivel general (oferta y demanda, marketing, políticas, etc.) y de cada país (Holanda, Reino Unido, España, Italia, etc.).

- Los visitantes de las atracciones culturales presentan un nivel educativo medio-alto, dominan las ocupaciones profesionales y cuentan relativamente con altos ingresos. Estas características hacen referencia a la “nueva clase media”, que hace del consumo cultural una forma de “distinción”. Aproximadamente el 60% de los entrevistados procedían del entorno regional y existía un alto porcentaje de estudiantes.
- Existe una fuerte segmentación dentro de la demanda turístico cultural, con dos tipos opuestos: de una parte, un turista cultural genérico, que visita atracciones culturales en su tiempo de vacaciones como un elemento complementario de su experiencia de viaje; de otra, un turista cultural específico, altamente motivado por la cultura, el núcleo y componente básico de su viaje.
- Los museos constituyen los elementos más visitados, seguidos de los monumentos. En cambio, las galerías de arte y los festivales concitan una atención minoritaria. En este sentido, cabe diferenciar atracciones relacionadas con el patrimonio y atracciones relacionadas con manifestaciones artísticas contemporáneas, de mucha menor popularidad.
- Las tendencias de este segmento del mercado turístico indican un competencia creciente -motivada por el crecimiento de la oferta de atracciones culturales-, una ampliación del rango de productos objetos de consumo -acorde con la ampliación del concepto y contenido de cultura-, una creciente comercialización -aumentan de

manera significativa los operadores comerciales que ofertan este tipo de productos- y una mayor importancia de aspectos como el “ambiente” de los lugares visitados -en relación a entrar en contacto con una realidad cultural viva-.

En suma, el turismo cultural aún representa una parte reducida del mercado turístico europeo, aunque de fuerte dinamismo. Las imágenes consolidadas de este tipo de turista (persona adulta, alto nivel educativo, ingresos elevados, etc.) sólo están avaladas parcialmente por los resultados de las investigaciones de campo, en tanto que esta forma de turismo está registrando fuertes mutaciones acorde con su progresiva transformación en un fenómeno de masas.

2.2. LA APORTACIÓN ESPAÑOLA.

Las ciudades históricas constituyen los destinos turísticos más antiguos de nuestro país, sin embargo ha sido reducida la atención prestada por políticos, técnicos, gestores e investigadores a un fenómeno que se caracteriza por su fuerte dinamismo. Existe la creencia generalizada de que el turismo es una “cosa hecha”, que los turistas acuden sin necesidad de disponer de una estrategia turística explícita. De forma paralela, únicamente se perciben sus efectos cuando la afluencia de visitantes deja de aumentar o su presencia incide muy negativamente sobre el entramado de relaciones locales. En este sentido, las actuaciones más novedosas en materia de turismo tienen su origen en algunos destinos turísticos costeros, caso de Lanzarote y el municipio de Calviá en Palma de Mallorca. En cambio, apenas se ha avanzado en la formulación de una estrategia clara en el ámbito de las ciudades históricas. Es más, las medidas más interesantes provienen de ámbitos de decisión no estrictamente vinculados con el turismo, caso de la administración cultural, la administración urbanística o simplemente los órganos locales de control del tráfico ¹.

A nivel estatal, el *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995 (Plan FUTURES)* ofrecía diferentes posibilidades de actuación en el seno de este tipo de ciudades en relación a la creación de nuevos productos turísticos, la promoción y comercialización, modernización e innovación tecnológica, y coordinación y cooperación institucional. De

¹ En este sentido cabe citar la orientación dominante en el *Plan General de Bienes Culturales de Andalucía 1996-1999* de la Junta de Andalucía, el *Programa de Intervención en Ciudades Históricas* del antiguo Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente o las actuaciones de la Asociación Española de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

forma específica, el Plan incorporaba tres objetivos en materia de turismo y patrimonio relacionados con fines medioambientales:

- 1. Conservación del entorno natural y urbano, compatibilizándolos con la actividad turística... Una planificación correcta de la actividad turística es, sin duda, un factor clave en la conservación y mejora del entorno.*
- 2. Recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales vinculadas a la actividad turística, logrando encomiables objetivos de política cultural y el afinanzamiento de recursos básicos para el desarrollo de nuevos productos.*
- 3. Revalorización del patrimonio susceptible de uso turístico, de carácter histórico, monumental o tradicional a través de la rehabilitación para uso turístico de edificios singulares preservando la arquitectura autóctona.*

A pesar de objetivos tan ambiciosos, los resultados concretos son, en líneas generales, bastante pobres. En efecto, de los 1.760 proyectos finalizados o en curso de ejecución a finales de 1995, únicamente 33 estaban específicamente relacionados con las ciudades históricas (realización de estudios en Alcalá de Henares, Aranjuez, Cáceres, Pamplona y Plasencia; promoción en Cáceres, Gerona y Granada; creación de nuevos productos en Burgos, Gerona, Baeza y Cuenca; formación de recursos humanos en Toledo y Plasencia), aunque ninguna de estas ciudades fue objeto de un Plan de Excelencia Turística (Troitiño *et al.*, 1996).

La presencia de las ciudades históricas ha sido mayor dentro del **Plan Futures 1996-1999**, con una serie de ciudades que se han dotado de Planes de Excelencia y Planes de Dinamización Turística por medio de convenios multiinstitucionales con participación de TURESPAÑA, las administraciones turísticas regionales, las corporaciones locales y los operadores turísticos de ámbito privado de cada localidad. En este marco se sitúan las recientes actuaciones en materia turística que se están realizando en Aranjuez y Cuenca, por solo citar algunas ciudades dotadas con este tipo de planes.

Las acciones están en curso y muchas todavía no han pasado de la fase de diseño. En consecuencia, todavía es pronto para realizar una valoración global. Sin embargo, todo apunta a que se mantienen algunos de los puntos débiles de los proyectos de la fase anterior:

debilidad de los análisis efectuados y ausencia de estrategias claras, que han de suplirse a nivel de la gestión diaria; primacía de ópticas sectoriales, excesivamente centradas en el marketing turístico y en especial en las actuaciones de promoción; ausencia de perspectivas a medio y largo plazo, los órganos de gestión creados al efecto están fuertemente mediatizados por la necesidad de conseguir resultados a corto plazo, que contrasta con la estabilidad de las dinámicas experimentadas en este tipo de ciudades; o el escaso compromiso por parte de las corporaciones locales, que se manifiesta en falta de liderazgo político, escasa capacidad inversora y enfrentamientos continuos con otros ámbitos de la administración local.

Muchos de estos problemas derivan de la propia complejidad de las ciudades históricas como productos - destinos - espacios turísticos, donde la dimensión turística es solo una faceta de una realidad urbana extremadamente compleja. En otras ocasiones los problemas son atribuibles a la debilidad de los proyectos planteados, que oscilan entre las mayores trivialidades y las actuaciones imposibles de llevar a cabo.

En todo caso se hace necesario un sólido apoyo científico a la intervención, a nivel general y en cada caso concreto, apoyo que constituye una demanda social y una llamada efectiva a los ámbitos de investigación. La ausencia de conocimientos en la materia es un hecho incuestionable y en muchos casos se trabaja con metodologías derivadas de otros sectores de actividad que no encuentran fácil acomodo en espacios complejos como son las ciudades históricas. En este contexto se sitúa nuestra investigación, estudio de alcance medio orientado a clarificar la situación turística de las ciudades históricas españolas y a analizar la inserción de la función turística en este tipo de espacios. A su vez, este trabajo se enmarca dentro de la labor realizada por el grupo de investigación *Turismo y Ciudades Históricas* de la U.C.M., grupo pionero en este ámbito de investigación a nivel nacional. El epígrafe siguiente se centra en explicitar el marco teórico, la metodología y los proyectos realizados por el Grupo, en cuyo seno se ha gestado esta investigación. De forma complementaria, en el epígrafe final de este apartado se citan otras aportaciones de grupos y autores españoles de interés para el análisis de la temática que nos ocupa.

2.2.1. El Grupo Turismo y Ciudades Históricas de la U.C.M.

Las ciudades históricas y sus cascos constituyen uno de los temas centrales en el ámbito de la geografía urbana. La preocupación por estos espacios más allá de la investigación académica y el énfasis en la capacidad de la geografía para la intervención y la gestión en

el espacio urbano no es tan habitual, al menos en sus realizaciones prácticas. De esta preocupación nace el **Grupo de Investigación Turismo y Ciudades Históricas**, cuyo punto de partida estriba en la constatación de los efectos que genera el proceso de implantación del turismo sobre los cascos antiguos de nuestras ciudades. La intención que guía su labor es doble: de una parte, el compromiso con la investigación, el análisis sistemático de un proceso de múltiples efectos tanto positivos como negativos; de otra, el compromiso con las ciudades, se trata de una investigación aplicada orientada a la aportación de criterios y líneas estratégicas para un desarrollo urbano sostenible en múltiples dimensiones. Como ha señalado recientemente Miguel Ángel Troitiño (1999b) en calidad de director del equipo:

“Nuestro grupo de investigación Turismo y Ciudades Históricas trabaja con la preocupación de aportar fundamento teórico, metodologías de investigación, análisis de experiencias y orientaciones operativas para que las ciudades históricas puedan implementar estrategias urbanas que les permitan minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades que el turismo les brinda. La lectura del patrimonio cultural como fuente de recursos y no sólo de gastos, así como la integración funcional del turismo en la ciudad, requiere investigaciones específicas en relación con la dinámica urbana, la configuración de la ciudad turística dentro de la ciudad histórica, la capacidad de acogida, el uso turístico del patrimonio cultural, etc. La transversalidad del turismo y sus múltiples implicaciones, tanto positivas como negativas, lo convierten en un factor clave para explicar la dinámica de los centros históricos de nuestras ciudades” (pp. 14).

El **marco teórico-conceptual** que guía la investigación del grupo ha sido expuesto en múltiples documentos, ya sea en el seno de los proyectos realizados o en publicaciones específicas. En síntesis, la labor investigadora parte de seis grandes principios básicos (Troitiño, 1998a):

1. **La sostenibilidad como referencia y preocupación central.** En la *Cumbre de la Tierra* (Río de Janeiro, 1992) se lanzó una llamada a la implantación de un nuevo paradigma de desarrollo turístico basado en una reorientación ética de los turistas, los intermediarios y los prestatarios finales de servicios turísticos. Los nuevos principios de esta ética se apoyan en dos nociones centrales: “deseo” y “responsabilidad”. Si

se consideran los viajes como deseos esenciales de nuestra época, desde los planteamientos de la sostenibilidad estos viajes únicamente pueden ser satisfechos en la medida que dejen a las generaciones futuras las mismas posibilidades para satisfacer los suyos.

El desarrollo turístico sostenible no es sólo un deseo sino una necesidad, cuya operatividad es una excelente garantía de futuro. Se trata de una estrategia necesaria, que inserta el turismo en un marco de compatibilidad con el medio ambiente, la sociedad y la economía local. Su implantación implica actuar a diversos niveles: a nivel de orientación general de la actividad turística, a partir de las grandes líneas de acción política; a nivel de las ciudades y regiones turísticas, sobre la base de la teoría del ciclo vital de los destinos turísticos; a nivel de la industria turística, con una redefinición de los objetivos empresariales; y también y sobretodo a nivel de la demanda, del conjunto de la ciudadanía en tanto que turistas potenciales. El desafío del turismo sostenible sólo podrá ser afrontado con éxito si todos los participantes, cada uno según su nivel de acción y de competencia, ponen en marcha las acciones necesarias en el marco de un proceso continuo.

2. La ciudad histórica como patrimonio cultural y como recurso turístico. La ciudad histórica europea, una de las creaciones más brillantes de la cultura occidental (Culot, 1988), encierra un rico y diversificado patrimonio cultural cuya lectura, recuperación y reutilización productiva requiere planteamientos más amplios que los meramente arquitectónicos. ***Son conjuntos donde se relacionan múltiples variables -arquitectónicas, urbanísticas, medioambientales, sociales, culturales, etc.- cuya imbricación les dota de una especial atractivo patrimonial de donde deriva su atractivo turístico.*** Patrimonio, ciudad histórica y turismo son tres realidades fuertemente unidas.

La integridad física de dicho patrimonio estará más y mejor asegurada en la medida que seamos capaces de garantizar su continuidad funcional. En este sentido, el turismo debe tener un importante papel en la puesta en valor del patrimonio. De forma más global, es necesario impulsar ***nuevas lecturas del patrimonio cultural y de la ciudad histórica como recursos susceptibles de aprovechamiento turístico capaces de movilizar las energías de las comunidades locales en un proceso de desarrollo endógeno.***

No obstante, el uso turístico del patrimonio requiere inversiones previas y no está exento de costes. No en vano uno de los grandes desafíos del patrimonio cultural durante los próximos años estriba, sin duda, en un turismo cultural de masas susceptible de deteriorar aquellos elementos que concitan su atención. Es más, existe la posibilidad de que una parte muy importante de los beneficios generados no redunden ni en el patrimonio ni en las comunidades donde se encuentra, sino que se diluyan entre una serie de empresas extralocales que tienden a canalizar una parte muy importante de los flujos turísticos mundiales.

3. Las dimensiones múltiples y la transversalidad del fenómeno turístico. En el umbral del siglo XXI las ciudades históricas europeas, al ser depositarias de un rico patrimonio histórico y cultural, se encuentran estrechamente asociadas al turismo. Esta asociación conlleva efectos positivos y negativos, también nuevos problemas en relación al equilibrio funcional de los centros históricos, la gestión de los flujos turísticos, la planificación urbanística, la protección del patrimonio, la accesibilidad, el medio ambiente urbano, la creación de productos turísticos y, en suma, con el desarrollo sostenible en perspectiva local. De una parte, a nivel de política turística se hace necesario *superar planteamientos meramente promocionales y afrontar el reto de ordenar el turismo en la ciudad y regular los flujos de visitantes, evitando supeditar la ciudad al turismo y avanzando en el sentido de lograr que la dimensión turística, en toda su complejidad, se integre en el marco de una realidad urbana habitable y multifuncional.*

De otra, se hace conveniente huir de visiones sectoriales y simplificadoras que pueden llevar a atribuir al turismo problemas en cuya génesis sólo tiene un papel parcial. El turismo introduce cambios en las comunidades de acogida, pero sólo cabe interpretar estos cambios en el marco de los procesos generales que afectan a la dinámica urbana. En el caso de las ciudades históricas *la sostenibilidad está estrechamente relacionada con el logro de modelos turísticos integrados, dinamizadores de la economía y sociedad local y respetuosos con el patrimonio cultural y el medio ambiente urbano.* Esta integración no se consigue únicamente vía política turística sino por medio de la concertación entre práctica urbanística, intervención arquitectónica, política económica, sistema de movilidad y planificación ambiental.

4. **Impactos socioeconómicos y funcionales.** El turismo constituye un pilar importante de la economía de buena parte de las ciudades históricas, habiendo contribuido también a la puesta en marcha de procesos de revitalización económica y de rehabilitación arquitectónica. Sin embargo también implica riesgos que es necesario tener muy presentes, tal y como recomiendan el *Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano* (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990) y el informe sobre *Ciudades Europeas Sostenibles* (Comisión Europea, 1996a).

El turismo genera **impactos económicos**: el turista consume bienes y servicios en las localidades de visita y sus gastos se reparten por la práctica totalidad del sistema productivo local. En términos de **empleo**, constituye una actividad con fuerte consumo de mano de obra. No obstante, una dependencia excesiva de este sector de actividad da origen a especializaciones funcionales no siempre beneficiosas. A su vez, produce **impactos culturales** positivos (revalorización del patrimonio en tanto que recurso, etc.) y negativos (aparición de patologías sociales, etc.). En última instancia, el turismo genera un importante **impacto funcional** en los espacios donde se inserta, favoreciendo procesos de revitalización funcional o, por el contrario, induciendo a la destrucción de la propia esencia de las ciudades históricas, su condición de espacios urbanos vivos.

5. **Flujos turísticos y capacidad de acogida.** El incremento de los flujos turísticos es una realidad que afecta a buena parte de las ciudades históricas europeas. Esta dinámica exige la puesta a punto de una planificación más precisa y de una gestión más eficaz del medio urbano, de forma que la inserción de la función turística tenga los menores efectos nocivos. A estos efectos se hace necesario conocer los rasgos básicos de la afluencia de visitantes y del tipo de turismo que cada ciudad puede soportar. Es aquí cuando entra en juego el concepto de **capacidad de carga**, que intenta fijar los límites del desbordamiento turístico. Este concepto presenta tres dimensiones básicas: la **capacidad de carga física**, relacionada con el límite de tolerancia del medio ambiente y el patrimonio edificado; la **capacidad de carga económica**, que se apoya en la necesidad de preservar los equilibrios funcionales urbanos; y la **capacidad de carga social**, vinculada con el umbral de tolerancia de los residentes ante la presencia de los visitantes. Siguiendo a Glasson *et al.* (1995), se impone un concepto de capacidad de acogida preferentemente valorativo y unido de forma estrecha con la gestión del flujo de visitantes.

6. **Turismo y medio ambiente urbano.** El medio ambiente de la ciudad histórica, que integra variables físicas y sociales, es un componente esencial de la identidad local y constituye un recurso no renovable. El turismo genera **impactos** en las **condiciones naturales**, en especial en relación a la calidad del aire; en la **trama urbana**, debido a la invasión de la vía pública por vehículos a motor, reclamos turísticos y señalizaciones fuertemente disonantes; en el **patrimonio arquitectónico y urbanístico**, debido a la implantación de usos vinculados a la afluencia turística; y en el **entorno urbano**, en zonas como miradores y aparcamientos externos. Es necesario avanzar en instrumentos que permitan una **mejor integración ambiental del turismo** en todas sus dimensiones.

En conjunto, estos seis grandes principios guían la labor del *Grupo de Investigación Turismo y Ciudades Históricas* de la U.C.M., cuya aportación práctica se ha concretado en el desarrollo de cinco grandes **proyectos de investigación** sobre la temática que nos ocupa. Desde nuestra perspectiva, la participación en estos proyectos permite conectar con los intereses y preocupaciones de los agentes sociales, contrastar hipótesis sobre situaciones y procesos, afinar metodologías de investigación, desarrollar investigaciones de campo específicas, favorecer la creación de conocimientos en este campo y su difusión fuera del ámbito académico, y aportar la reflexión sistemática característica de la investigación científica a la resolución de problemas reales.

1. **Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas.** Desarrollado por encargo de la Dirección General de Actuaciones Concertadas en las Ciudades del antiguo MOPTMA (Troitiño *et al.*, 1995), se centra en el análisis de las relaciones entre turismo, accesibilidad y medio ambiente en tres de las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad: Avila, Salamanca y Toledo.

2. **Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental.** Realizado por encargo de TURESPAÑA (Troitiño *et al.*, 1996), plantea el esquema de relaciones existente entre turismo y desarrollo sostenible en destinos urbanos de dominante patrimonial. Presenta los resultados de diferentes experiencias a nivel europeo (trabajos del Ciset, planteamientos de la Unión Europea, etc.) y nacional (exposición “Vivir las Ciudades Históricas” de La Caixa, etc.), hace mención a una serie de ciudades con iniciativas turísticas relevantes

(Gerona, Baeza, Cuenca, Tarragona, etc.) y realiza un análisis monográfico sobre Toledo.

3. **Toledo 21: Estrategia para una ciudad Patrimonio de la Humanidad.** Realizado en colaboración con AUIA por encargo de la Cámara de Comercio e Industria de Toledo (1998), desarrolla la dimensión propositiva esbozada en el proyecto anterior. Su objetivo consistía en establecer una estrategia turística integrada en el conjunto de políticas urbanas, capaz de compatibilizar a medio y largo plazo la preservación del patrimonio y la rentabilización local de uno de los conjuntos históricos más importantes de Europa.

4. **Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares.** Trabajo realizado para el Patronato de la Alhambra y Generalife (Troitiño *et al.*, 1999), se centra en la problemática derivada de compatibilizar la funcionalidad turística y cultural en uno de los principales hitos de turismo cultural a nivel mundial. Son objeto de análisis los valores ambientales y territoriales del conjunto, los flujos y características de los visitantes, la capacidad de acogida del conjunto y de sus elementos de mayor fragilidad, y el sistema de relaciones que rige su posición en la ciudad de Granada.

5. **Agenda for research on tourism by integration of statistics/strategies (ARTIST)**

². Estudio comparativo a nivel europeo de los problemas que plantea la movilidad turística dentro de la movilidad general de diferentes tipos de destinos turísticos urbanos (grandes aglomeraciones metropolitanas, ciudades medias de dominante histórico, etc.). Realizado por encargo de la Unión Europea, la investigación española se centra en el caso de Toledo.

La **metodología** utilizada en cada uno de estos proyectos varía enormemente; en todo caso resulta común una aproximación multicriterio. **La fase de análisis se estructura sobre la base de nueve grandes bloques temáticos**, que adoptan formas diferentes de

² A fecha de noviembre de 1999 el proyecto ARTIST todavía no ha avanzado las conclusiones definitivas, resultado de la confrontación de los estudios de caso. De forma simultánea, el *Grupo de Investigación Turismo y Ciudades Históricas* está desarrollando un trabajo específico para el Plan de Dinamización Turística de Aranjuez centrado en el análisis del volumen y afluencia de visitantes al Sitio Real.

acuerdo al objetivo y escala de la investigación. Estos bloques hacen referencia a los siguientes aspectos (Troitiño *et al.*, 1998):

1. ***El patrimonio histórico-cultural como recurso turístico.*** El patrimonio constituye el núcleo de la identidad urbana de las ciudades históricas y su principal atractivo turístico. El objetivo de este apartado estriba en indagar en la dimensión turística del patrimonio a escala local: factores de infrautilización, limitaciones y potenciales del uso turístico, etc.
2. ***Infraestructuras y equipamientos turísticos.*** Son objeto de análisis las actividades turísticas de la localidad, en especial aquellas con fuerte impronta en el espacio interior de la ciudad: sector del alojamiento, comercio de recuerdos, restauración y otros sectores de actividad turística indirecta.
3. ***Flujos y carga turística.*** La estimación del volumen y composición de los visitantes (turistas vs. excursionistas, etc.) constituye un objetivo prioritario de la investigación, en especial debido a que constituye un dato desconocido en la mayoría de los ámbitos de análisis. Constituye un parámetro clave a efectos de determinar la carga turística que reciben las localidades de referencia.
4. ***Comercialización turística.*** Buena parte de los flujos de visitantes son gestionados por agentes comerciales externos a las ciudades históricas, en especial touroperadores y agencias de viajes. En este sentido, resulta de especial interés conocer la posición de cada ciudad en los paquetes ofertados por estos operadores.
5. ***Incidencias económicas y funcionales.*** El objetivo consiste en evaluar el significado del turismo en la economía urbana -en términos de ingresos, puestos de trabajo, establecimientos, etc.- y su incidencia a nivel funcional a diferentes escalas -casco antiguo, ejes turísticos, etc.-. Constituye un parámetro fundamental a efectos de determinar la capacidad de acogida turística de la ciudad como destino.
6. ***Incidencias socioculturales.*** Los residentes constituyen uno de los “factores sensibles” de la conversión de las ciudades históricas en destinos turísticos de masas, en tanto que la presencia masiva de visitantes introduce cambios en la cultura local e

incide positiva o negativamente sobre la calidad de vida de los vecinos de la localidad (congestión y saturación peatonal, incremento de la congestión acústica, etc.).

7. **Infraestructuras, políticas y estrategias de gestión.** Es objeto de análisis el conjunto de políticas locales con incidencia en el ámbito turístico: promoción, urbanismo, cultura, medio ambiente, tráfico, etc. Además se cruza con las perspectivas de agentes externos al sector público, caso de las asociaciones de hoteleros, comerciantes, etc.

8. **Accesibilidad y movilidad turística.** Tema central en las ciudades históricas, el enfoque utilizado parte de considerar las condiciones acceso externo, el esquema de movilidad general dentro del casco histórico y el papel de la movilidad turística en múltiples niveles (circulación peatonal, en vehículo privado, autobús turístico, etc.).

9. **Turismo y medio ambiente.** Las ciudades históricas constituyen un ecosistema singular, no siempre fácilmente adaptable a los requerimientos de buena parte de las actividades que demandan su uso. En este sentido, se evalúan los impactos del flujo turístico sobre las condiciones físicas del casco, la trama urbana, el patrimonio monumental y el entorno de la ciudad histórica.

El análisis permite la formulación de un **diagnóstico** sintético, orientado a poner de relieve los aspectos centrales de la investigación e identificar la problemática más relevante de cada caso. En última instancia, este diagnóstico sienta las bases de cara a perfilar una serie de **recomendaciones, directrices y estrategias de actuación**, en tanto que la orientación aplicada constituye uno de los ejes del Grupo de Investigación.

Este esquema responde a la metodología empleada en la monografía sobre Toledo realizado en el marco del *Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico y Monumental*, proyecto encargado por TURESPAÑA (1996). Resultado de sucesivas aproximaciones, ha demostrado su eficacia en los proyectos realizados con posterioridad, aunque los objetivos específicos de cada investigación determinan el núcleo temático del análisis. Así, el *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares* realizado por encargo del Patronato de la Alhambra y Generalife (1999) se centra sobre el ámbito de los visitantes y la capacidad de carga, y el proyecto ARTIST sobre la incidencia de la movilidad

turística dentro de los destinos urbanos. En cambio, el documento *Toledo 21: Una Estrategia Turística para una Ciudad Patrimonio de la Humanidad* (Cámara de Comercio e Industria de Toledo, 1998) enfatizaba el diagnóstico y los aspectos propositivos.

En última instancia, ha sido objetivo prioritario del Grupo la **difusión de los resultados de la investigación** a múltiples niveles y en base a diferentes fórmulas. En este sentido, cabe destacar la elaboración de un número monográfico de la revista *Eria* dedicado al *Turismo en las Ciudades Históricas* (nº 47, 1998) ³, la organización de un curso del Centro Mediterráneo de la Universidad de Granada dedicado al *Patrimonio Cultural y Turismo: la Alhambra ante los Desafíos del Siglo XXI* (Granada, 1999) ⁴, la redacción de múltiples artículos y capítulos de libros sobre la materia, y la participación en un número muy extenso de jornadas, seminarios, encuentros y eventos similares a fin de exponer los principales resultados de la investigación.

2.2.2. Otras aportaciones sectoriales.

El número 129 de la Revista de *Estudios Turísticos* corresponde a un **monográfico sobre el estado y la evolución reciente de la investigación turística en España en dos áreas de conocimiento científico: Economía y Geografía**. En la presentación se hace referencia a una serie de rasgos característicos de esta investigación: predominio de las aportaciones individuales y debilidad institucional, tardía consolidación del turismo como objeto de análisis y dependencia teórica de las aportaciones extranjeras, que contrasta con la realidad de España como país receptor de flujos turísticos millonarios. En suma, el estudio del fenómeno turístico presenta un escaso desarrollo, situación que se acentúa en relación al turismo de las ciudades históricas. Sólo recientemente se

³ Su contenido se estructura en siete artículos, una nota sobre fuentes y cuatro notas bibliográficas. Los responsables de los artículos son los siguientes: M.A. Troitiño Vinuesa: "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas"; D. Brandis e I. del Río: "La dialéctica turismo y medio ambiente en las ciudades históricas: una propuesta interpretativa"; J. Gutiérrez Puebla: "Transporte, movilidad y turismo en los centros históricos"; M. de la Calle Vaquero y M. García Hernández: "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico"; F. Martín Gil: "Turismo y economía en las ciudades históricas españolas"; P. Lobo Montero: "La comercialización turística de las ciudades históricas españolas"; M.A. Troitiño, D. Brandis, I. del Río, M. de la Calle, J. Gutiérrez, P. Lobo y F. Martín: "Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo".

⁴ Además de los miembros del grupo de investigación, intervinieron Jan Van der Borg, Myrian Jansen-Verbeke, representantes del Consejo de Europa, la UNESCO y diversos agentes culturales y turísticos de Andalucía y la propia ciudad de Granada.

detecta un interés creciente dentro de determinados ámbitos de la comunidad científica, que se manifiesta en la proliferación de investigaciones específicas, publicaciones (artículos, estudios monográficos, manuales, etc.) y eventos de divulgación de muy diferente tipo (congresos, seminarios, jornadas, etc.).

Dentro del monográfico de Estudios Turísticos, Anton Clavé, López Palomeque, Marchena y Vera son los encargados de realizar el estado de la cuestión sobre geografía del turismo. Como sucede en otras ciencias sociales, la investigación geográfica sobre el turismo es un fenómeno relativamente nuevo. En líneas generales, presenta un desarrollo significativamente menor en relación a otras temáticas de análisis (población, espacio rural, etc.) y, en todo caso, formaba parte de estudios regionales de corte tradicional. La aparición de los primeros manuales en el tránsito de los ochenta a los noventa representa un importante salto cualitativo: *Geografía del Turismo*, de Díaz Alvarez (1988), que traza una panorámica general sobre el turismo en España; y *Aproximación a la Geografía del Turismo*, de Callizo Soneiro (1991), de carácter más conceptual (turismo y movilidad espacial, los factores de la actividad turística, procesos y tipologías de desarrollo turístico ⁵, etc.).

De forma progresiva aumenta el número de publicaciones e investigaciones específicas. En 1993 aparecen publicadas las ponencias del Congreso Internacional de Geografía *Los Caminos de Santiago y el territorio*, celebrado en Santiago de Compostela en el marco de los eventos del Año Santo Compostelano de 1993. Entre otras, destacan las aportaciones de Campesino (ciudades y recursos turísticos), Vera (el Camino en las nuevas motivaciones turísticas), López Palomeque (tipologías turísticas) y Marchena (promoción y productos turísticos).

Mayor relevancia presenta la edición de la obra *Análisis Territorial del Turismo* (1997), obra colectiva de Vera (coord.), López Palomeque, Marchena y Anton que supone un hito en la moderna geografía española del turismo. A nuestro entender, su mayor aportación teórica estriba en el exhaustivo reconocimiento de la dimensión territorial del fenómeno turístico, en tanto que el territorio constituye el soporte ineludible de la actividad turística. El turismo está asociado al lugar y la diversidad territorial deviene en

⁵ Cabe señalar que en el manual de J. Callizo (1991) no se considera la ciudad como un tipo de espacio turístico, circunstancia que pone de manifiesto la tardía aparición del turismo urbano como ámbito de estudio dentro de la geografía turística española.

la diversidad de espacios turísticos: áreas litorales, espacios rurales, espacios naturales, áreas urbanas, etc. De forma paralela, los impactos del turismo se dejan sentir en especial sobre las áreas de destino, recepción o acogida. En consecuencia, es a este nivel donde se interviene a nivel de ordenación, planificación y gestión del territorio turístico.

Dentro de la obra citada ⁶, las ciudades constituyen un caso especial de espacio turístico, caracterizado por la multiplicidad y polivalencia de sus atractivos y la simultánea diversidad de las motivaciones y prácticas asociadas al turismo de este tipo de destinos. Entre otros aspectos, se hace referencia a la gestión de flujos turísticos (Venecia), la promoción y organización de eventos (Expo 92), el papel del turismo en la reestructuración urbana (ciudades medias británicas) y la valorización del patrimonio cultural como recurso de atracción turística (Toledo).

Las ciudades históricas constituyen un tipo especial de destinos turísticos urbanos, uno de los soportes del crecimiento del denominado turismo de interior. La potenciación de este segmento del mercado turístico constituye uno de los principales argumentos de la obra *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera* (1997), coordinada por M. Valenzuela. Pérez Martín analiza el caso de la ciudad de Cáceres y Zúrate el de Toledo. De otra parte, Marchena centra su contribución en la promoción turística del patrimonio cultural en Andalucía.

El mejor exponente de este tipo de ciudades son las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Desde una óptica centrada en el espacio urbano, Campesino ha analizado los efectos de la inserción del turismo sobre la realidad funcional de este tipo de ciudades. Dentro de esta línea de trabajo destaca su labor en la dirección y coordinación de la obra *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad* (1999), donde se hace referencia a las mutaciones funcionales inducidas por el turismo a partir de la presentación de los casos de siete de estas ciudades: Avila (Villar Castro), Cáceres (Campesino, Sánchez Martín), Córdoba (García Verdugo, Martín López), Cuenca (Troitiño Vinuesa), Salamanca (Clemente Cubillas, Senabre López), Santiago de Compostela (Lois González) y Toledo (Campos Romero).

⁶ Además de la obra *Análisis Territorial del Turismo*, estos autores han desarrollado investigaciones específicas en el campo del turismo urbano. Así, destaca la labor de Marchena en relación al turismo metropolitano y de Vera sobre el papel del municipio en la configuración de un producto y/o destino turístico atractivo.

Desde el ámbito de la sociología, destacan las aportaciones teóricas generales de A. Álvarez Sousa. En el VI Congreso Español de Sociología (A Coruña, 1998) se dedicó un apartado específico a la sociología del turismo, coordinado por el propio Álvarez Sousa, con presentación de investigaciones específicas sobre el Camino de Santiago (Méndez Fonte, Cubillo Patricio, Martínez Buján, Martínez Moure, Rodríguez Lorenzo) y las características de la afluencia de visitantes a las ciudades de Santiago de Compostela (García Docampo, Leira López) y Granada (Latiesas Rodríguez, Hita Alonso, Castillo Pérez, Gómez Mateos). Estos trabajos forman parte de las escasas investigaciones de campo realizadas sobre los visitantes de las ciudades históricas españolas, por lo que sirven de referencia obligada a efectos comparativos para nuestra investigación.

La **Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)** ha prestado atención a la temática que nos ocupa en diferentes ocasiones. Las ediciones de *La actividad turística española* correspondientes a los últimos años han incluido dentro del apartado referente a los productos turísticos locales una serie de artículos sobre el turismo cultural (oferta, demanda, productos, políticas, etc.) y sobre algunas de las ciudades históricas de mayor dimensión turística (Toledo, Salamanca, Granada). Así mismo, el IV Congreso de la Asociación tuvo por título *Turismo, ciudad y patrimonio cultural en el sur de Europa e Iberoamérica* (San Sebastián, 1997) y estuvo centrado en la presentación de diferentes experiencias de España, Italia, Francia, Portugal, México, Guatemala y Colombia.

De reciente aparición, la obra colectiva *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural* (1999), incorpora dos capítulos relacionados con las ciudades históricas como destinos turísticos: *Turismo urbano* (Cap. 28), redactado por Cases Méndez y Marchena, y *Turismo cultural* (Cap. 30) de N. Morere Molinero. Constituyen las últimas referencias editadas a nivel de turismo y ciudad histórica, aunque su amplia temática determina que, a efectos de esta investigación, tengan un interés tangencial.

A otro nivel, los cursos de la Universidad Menéndez Pelayo han constituido un ámbito privilegiado para la presentación de experiencias en el ámbito del turismo, el patrimonio y la ciudad. El primer seminario que aborda el tema se realiza en Sevilla en 1994 con el título de *El turismo metropolitano en Europa*. Dirigido por V. Bote y M. Marchena,

presentó diferentes aportaciones teóricas, un análisis de los segmentos turísticos asociados a las aglomeraciones metropolitanas (ferias, exposiciones, reuniones, etc.) y los resultados de las experiencias desarrolladas en una serie de grandes ciudades europeas: París, Madrid, Barcelona, Venecia, Brujas, etc. En 1997 tiene lugar el segundo seminario relacionado con la materia: ***El turismo urbano en España y en la Unión Europea***, dirigido por F. Bayón. Centrado sobre el turismo de las grandes áreas metropolitanas, se abordaron aspectos como las dificultades de delimitación del fenómeno, el turismo de reuniones, las ferias, la nueva hotelería urbana y el sector de la restauración en la oferta turística local. Dos años después, en 1999, F. Bayón y F. Vera dirigen el seminario ***Turismo y gestión del patrimonio cultural***, donde se abordaron diferentes dimensiones de la conflictiva relación entre turismo y cultura.

En última instancia, cabe citar los seminarios realizados en el marco de la exposición ***Vivir las Ciudades Históricas***, evento organizado por la Fundación "la Caixa" y la UNESCO en un amplio número de ciudades históricas españolas: Burgos, Cáceres, Cuenca, Salamanca, Toledo, etc. A través de sus sucesivas ediciones se ha configurado como un foro de debate vivo donde se han puesto de relieve el estado y las dinámicas imperantes en el seno de los cascos antiguos de buena parte de las ciudades medias españolas, sobre la base de las aportaciones de reconocidos especialistas en cada temática o de buenos conocedores de la realidad urbana local. A título orientativo, únicamente citaremos dos seminarios cuyos resultados han sido publicados: ***Recuperación integrada y dinámica funcional***, celebrado en Cuenca (1997) bajo la coordinación de García Marchante y Troitiño Vinuesa; y ***Ciudad histórica y calidad urbana***, que tuvo lugar en Burgos (1998) y fue coordinado por Bernal Santa Olalla.

3. LAS CIUDADES HISTÓRICAS COMO OBJETO DE ANÁLISIS: REFERENTES CULTURALES Y TURÍSTICOS.

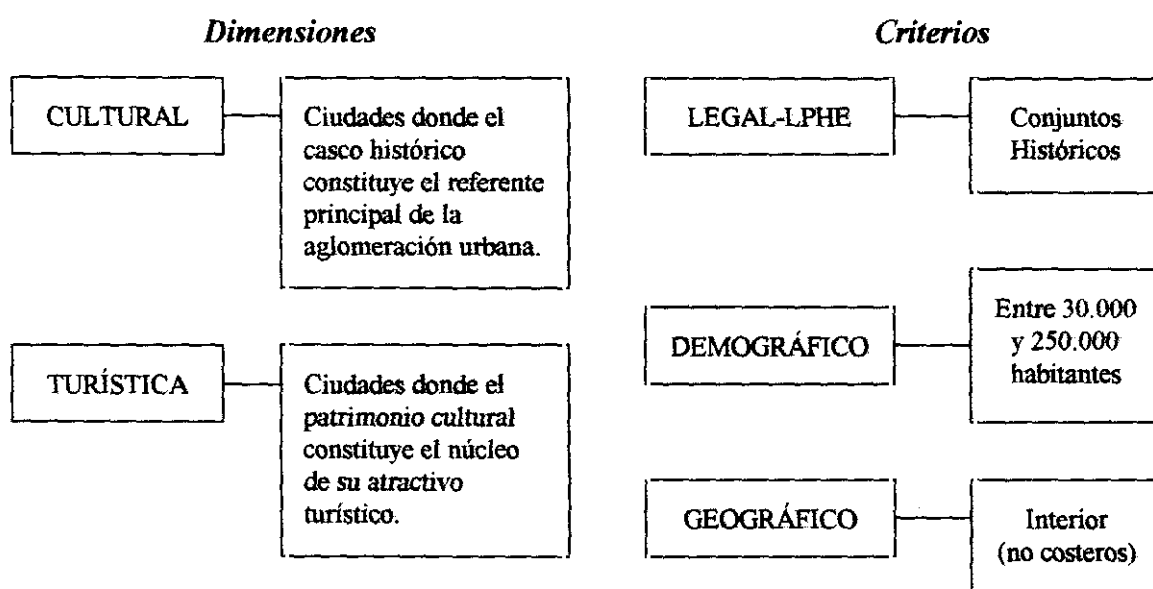
La expresión “ciudades históricas” goza de enorme popularidad, entre otros factores debido a su carácter difuso y capacidad de evocación. En tanto que objeto de investigación, uno de los pasos ineludibles estriba en su delimitación en términos operativos. Desde nuestra perspectiva, esta delimitación resulta de la conjunción de dos dimensiones básicas e íntimamente relacionadas, siempre en perspectiva urbana: de una parte, una dimensión cultural que identifica ciudades históricas a aquellas entidades donde el casco antiguo constituye el referente principal de la aglomeración urbana; de otra, una dimensión turística que asocia ciudad histórica a un tipo especial de espacio turístico donde el patrimonio constituye el núcleo de su atractivo como destino turístico.

Ambas dimensiones necesitan ser acotadas mediante su transformación en parámetros operativos. El primer criterio adoptado toma como punto de partida aquellos núcleos de población que ostentan la condición de Conjunto Histórico -declarados o incoados- según la legislación vigente. En segundo lugar se considera un criterio demográfico, se limita el contenido de ciudades históricas a aquellas ciudades que cumplen el requisito anterior y tienen una población de entre 30.000 y 350.000 habitantes. Estos umbrales permiten descartar aquellos núcleos y aglomeraciones urbano de distinto perfil turístico, “territorial” en el caso de entidades de menor población y “metropolitano” para las de mayores dimensiones. En última instancia, se diferencia las localidades costeras, de perfil turístico dominando por la presencia del turismo litoral.

En suma, se consideran “*ciudades históricas*” aquellas ciudades que ostentan esta triple condición: se encuentran total o parcialmente declaradas como Conjunto Histórico, cuentan con una población de 30.000 a 350.000 habitantes y corresponden a la España Interior. Cumplen estas tres condiciones, que a nuestro juicio permiten operativizar las

dos dimensiones anteriormente señaladas, las siguientes ciudades: **Alcalá de Henares**, Alcoy, Andújar, Antequera, Aranjuez, **Ávila**, Burgos, Cáceres, **Córdoba**, **Cuenca**, Ecija, **Granada**, Gerona, Huesca, Jaén, Jerez, León, Lérída, Lorca, Lugo, Mérida, Miranda de Ebro, Murcia, Onteniente, Orense, Oviedo, Pamplona, Plasencia, Ponferrada, Ronda, **Salamanca**, **Santiago de Compostela**, **Segovia**, Soria, Teruel ¹, **Toledo**, Tortosa, Ubeda, Utrera, Valladolid, Villena, Vitoria y Zamora. Dentro de éstas, existe un selecto grupo a nivel cultural que forman el grupo de *Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad* -señaladas en negrita-, cuya relevancia cultural deviene en atractivo como destinos turísticos.

Figura 3.1. Ciudades históricas: apuntes para su delimitación conceptual y operativa.



Esta delimitación deriva de un proceso de aproximaciones sucesivas, de un acercamiento progresivo a la naturaleza de la ciudad histórica en tanto que objeto de estudio. En los apartados siguientes se hace referencia a sus dimensiones culturales y turísticas, a efectos de explicitar el alcance y significado de los criterios adoptados para la delimitación.

¹ Teruel únicamente cuenta con 28.994 habitantes según el Padrón Municipal de 1996. No obstante, su semejanza cultural y funcional con el resto de las ciudades del grupo permite su consideración como "ciudad histórica".

3.1. LAS CIUDADES COMO PATRIMONIO CULTURAL: CONJUNTOS HISTÓRICOS Y CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.

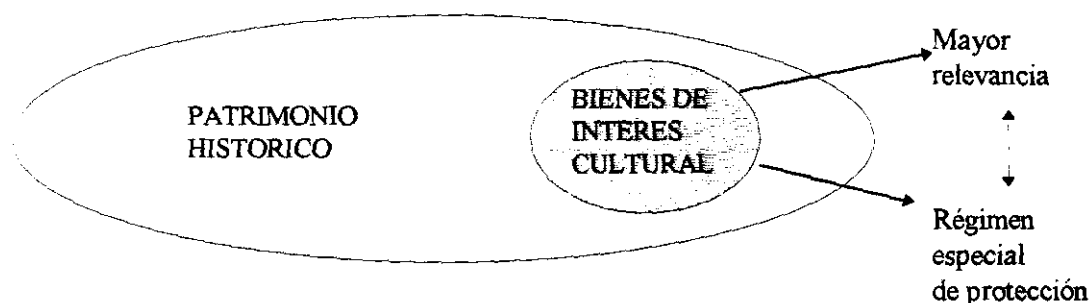
El valor de las ciudades y cascos históricos en tanto que entidades urbanas estriba fundamentalmente en su dimensión cultural, en su condición de patrimonio cultural. En España, este valor adquiere reconocimiento legal con la declaración de determinados sectores urbanos como *Conjuntos Históricos*, figura de aparición tardía y limitada operatividad. En la actualidad existen más de 550 núcleos que ostentan la condición de Conjuntos Históricos, de los que únicamente un número reducido corresponden a entidades urbanas. Dentro de éstas, a su vez, es posible diferenciar un selecto grupo de ciudades incluido dentro de la *Lista del Patrimonio Mundial* de la UNESCO, que representa lo mejor de la aportación urbana española a la cultura universal.

3.1.1. La lenta incorporación de la dimensión urbana al patrimonio histórico.

El Preámbulo de la *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (LPHE)* señala que dicho patrimonio está constituido por todos “*aquellos bienes de valor ... que conforman la aportación de España a la cultura universal*”. Este valor se despliega en un amplio espectro de intereses -artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico y técnico- y hace referencia a bienes muebles e inmuebles, incluido el patrimonio documental y bibliográfico, los museos, archivos y bibliotecas de titularidad estatal, los yacimientos y zonas arqueológicas, y los sitios naturales, jardines y parques de valor artístico, histórico o antropológico. En suma, aquellas manifestaciones de la cultura material que son el testimonio principal “*de la contribución histórica de los españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea*”.

Dentro del patrimonio histórico, gozan de un régimen jurídico especial los **Bienes de Interés Cultural (BIC)**, el conjunto de bienes muebles e inmuebles dotados de mayor relevancia y que, en consecuencia, requieren de mayor protección y tutela (Alegre Avila, 1998). Estos bienes están sujetos a la declaración de interés cultural en los términos que establece la citada Ley y se encuentran inscritos en el *Registro General de Bienes de Interés Cultural* dependiente de la administración central (sucesivos Ministerio de Cultura y Ministerio de Educación y Cultura).

Figura 3.2. Patrimonio Histórico y Bienes de Interés Cultural.



Fuente: Alegre Avila, 1998. *Aspectos jurídicos de la rehabilitación de los bienes históricos.*

De acuerdo con el artículo 15 de la LPHE, los Bienes inmuebles de Interés Cultural se clasifican en cinco grandes categorías: Monumentos, Jardines Históricos, Conjuntos Históricos, Sitios Históricos y Zonas Arqueológicas. **Conjuntos Históricos** son *"la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad"*. Asimismo, constituyen Conjuntos Históricos *"cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos en una unidad superior de población que reúna esas mismas características y pueda ser claramente delimitado"*.

La incorporación de la dimensión urbana, inherente en la consideración como Conjunto Histórico, al ámbito del patrimonio histórico ha sido precedida de una larga gestación, con cambios importantes tanto en la escala de trabajo como en los criterios de valoración, o más exactamente, en la prioridad que se otorga a cada uno de éstos criterios.

Los comienzos del movimiento conservacionista están ligados a la defensa de un número limitado de grandes monumentos cuya existencia estaba seriamente amenazada. En un contexto de importantes cambios en la fisonomía urbana inducidos por la industrialización, una minoría ilustrada, conservadora y con gran capacidad de influencia sobre los resortes del poder, asume posiciones favorables a la salvaguarda de los hitos monumentales del pasado. En buena medida, el movimiento romántico aporta las bases

intelectuales de esta defensa: un concepto de belleza que desborda los límites del clasicismo imperante durante la Ilustración y una mirada nostálgica hacia un pasado que se tiende a idealizar.

En España, la incidencia en la morfología urbana del proceso de industrialización tiene un alcance mucho más limitado. Sin embargo, durante todo el siglo XIX se asiste a un proceso de adaptación del espacio urbano a una nueva realidad económica y social con evidentes repercusiones sobre el patrimonio edificado que se hereda del Antiguo Régimen.

Barrios Rozúa (1998) ha analizado en profundidad los cambios que sufre la fisonomía de la ciudad de **Granada** durante este periodo, en especial en los aspectos referentes a la destrucción del patrimonio histórico. A finales del siglo XIX la ciudad ha perdido la sacralidad característica del espacio urbano durante el Antiguo Régimen, con presencia abrumadora de capillas en calles y plazas, edificios de uso religioso (iglesias, conventos, ermitas, etc.) y campanarios. En las zonas centrales se ejecutan grandes operaciones de reforma interior (Gran Vía y embovedado del Darro) y se impone en la edificación un estilo uniforme, el eclecticismo clasicista característico de las grandes metrópolis europeas y símbolo de la modernidad.

Las tramas surgidas de las intervenciones de cirugía urbana y las nuevas tipologías edificatorias contrastan con los perfiles medievales de los barrios periféricos, caso del Albayzín y el Sacromonte, sometidos a menor grado de transformación. En última instancia, el patrimonio histórico de la ciudad aparece muy mermado (entre la ocupación napoleónica y 1873 el número de edificios religiosos desaparecidos o muy transformados asciende a 58), en un proceso que arranca con la desamortización de los bienes eclesiásticos y se consolida ante la ausencia de una verdadera conciencia del patrimonio histórico dentro de la reducida minoría con acceso a la cultura y a los resortes de poder.

En España, durante décadas los únicos estamentos movilizados contra la destrucción del patrimonio son la **Academia de Bellas Artes de San Fernando** y las **Comisiones Provinciales de Monumentos**, en la mayoría de las ocasiones marcadamente inoperantes². Aunque las primeras iniciativas de defensa del patrimonio se centran en un

² No obstante, nuestro país cuenta con una de las leyes más antiguas en materia de protección y conservación de monumentos: la *“Real Cédula de su Majestad y Señores del Consejo por la que se aprueba y manda observar la instrucción formada por la Real Academia de la Historia sobre el modo*

número limitado de grandes edificios, las medidas de protección que se adoptan en algunos monumentos indican un primer reconocimiento de las relaciones existentes entre el propio edificio y su entorno. En este sentido, la declaración de la **Alhambra** como Monumento Nacional en el año 1870 no se limita a los grandes hitos situados dentro del recinto fortificado (Palacios Nazaríes, Palacio de Carlos V, etc.) sino que afecta a los espacios circundantes, que incluyen zonas libres y de edificación residencial entre los palacios, así como las alamedas y huertas del entorno (Castillo Ruiz, 1994).

Conforme pasan los años, aumenta el número de edificios considerados de interés histórico-artístico, que ya no se limitan a los hitos más espectaculares de la arquitectura monumental (tipo catedrales y grandes palacios). De forma paralela, la adopción de perímetros de protección de determinados monumentos supuso una incipiente valoración del contexto ambiental donde se insertaban.

Sin embargo, la consideración de los conjuntos urbanos como partes integrantes del patrimonio histórico es muy tardía, de finales del siglo XIX y ligadas al “urbanismo culturalista” en términos de F. Choay (1983). En España este reconocimiento está implícito en la declaración de intangibilidad por parte del Ayuntamiento de una amplia zona del casco antiguo de Córdoba en una fecha tan temprana como 1912 (García Verdugo, 1996), medida que perseguía preservar el carácter tradicional del casco prohibiendo todas aquellas actuaciones que pudieran menoscabar este carácter ³.

Esta consideración alcanza reconocimiento legal con el **Real Decreto-Ley de 9 de agosto de 1926 sobre protección y conservación de la riqueza artística**, con las primeras referencias sobre *conjuntos* y *sitios* históricos (López Jaén, 1990):

“Forman parte del Tesoro Artístico Nacional los monumentos o partes de los mismos...” y “...las edificaciones o conjuntos de ellas, sitios y lugares de

de recoger y conservar los monumentos descubiertos o que se descubran en el Reino”, que data de 1803. De acuerdo con López Jaén (1990), en ella se encuentra el germen de toda la legislación posterior en la materia, inclusive la LPHE de 1985.

³ Durante toda esta etapa uno de los motivos que impulsan a las corporaciones locales en la defensa y conservación del patrimonio estriba en su reconocida capacidad de atracción de visitantes nacionales y extranjeros, ya desde los primeros viajeros románticos. Este argumento, entre otros, subyace en la oposición del Ayuntamiento de Granada a una posible desamortización de la Alhambra hacia 1869 (Castillo Ruiz, 1994), y en la declaración como intangible de parte del casco histórico de Córdoba en 1912 (García Verdugo, 1996).

reconocida y peculiar belleza, cuya protección y conservación sea necesaria para mantener el aspecto típico, artístico y pintoresco característico de España...” (Real Decreto-Ley de 9 de agosto de 1926, art. 2.b.).

En base a este Real-Decreto se declaran parte del Tesoro Artístico Nacional los cascos antiguos de **Córdoba** y **Granada**, ambas en el año **1929**. Aunque aún se utiliza la categoría de monumentos, en las dos declaraciones ya aparece la expresión de “conjunto urbano”.

Los resultados de la **Conferencia de Atenas de 1931** marcan un hito en la historia de la protección del patrimonio y validan el enfoque del Real Decreto-Ley de 1926 sobre los espacios urbanos. En efecto, dichos resultados abogan por un entendimiento de las piezas arquitectónicas monumentales en su contexto, en un ámbito espacial que participa en su conformación y que, en consecuencia, forma parte de su monumentalidad y ha de ser igualmente protegido.

La **Ley de patrimonio de 1933** no introduce grandes aportaciones respecto al Real Decreto-Ley de 1926 y únicamente introduce cambios en las denominaciones. Así, estos conjuntos de edificaciones pasan a denominarse desde este momento “**conjuntos histórico-artísticos**”. Sobre esta base, ya en los años cuarenta y bajo el impulso de los planteamientos urbanísticos del régimen surgido de la Guerra Civil, se procede a la **declaración como conjuntos de los cascos antiguos de Toledo (1940), Santiago de Compostela (1940), La Alberca (1940), Segovia (1941), Nuevo Baztán (1941), Santillana del Mar (1943), Guadalupe (1943), Ciudad Rodrigo (1944), La Coruña (1944)** y así un largo etcétera.

A nivel europeo, la adopción de los grandes estructuras legales de protección del patrimonio data de los años sesenta y setenta (Ashworth y Tunbridge, 1990). Dada la especial situación política de España, en nuestro país se retrasará hasta 1985, año de la aprobación de la LPHE. De una parte, estas estructuras suponen una consolidación de los sistemas de protección implantados hasta la fecha. De otra, introducen modificaciones conceptuales con evidentes repercusiones en el campo de la gestión.

En efecto, las nuevas estructuras legales no se centran únicamente en los edificios aislados sino que desplazan el énfasis hacia los conjuntos y áreas urbanas. En

consecuencia, el “conservacionismo” deja de constituir un movimiento de defensa frente a la destrucción de los vestigios más relevantes del pasado para convertirse en una filosofía general de intervención sobre la ciudad heredada. No obstante, el incremento de la atención sobre los espacios urbanos no ha supuesto una minusvaloración de los grandes hitos monumentales, que siguen concentrando gran parte de las intervenciones de restauración.

En buena medida, la ampliación del espectro de manifestaciones del pasado susceptibles de conservar está estrechamente ligada a una reformulación del concepto de patrimonio y de los valores asociados al mismo. En este sentido, la belleza y el valor estético pierden importancia frente a la cultura y el valor histórico. En otros términos, el “patrimonio histórico-artístico” deja paso al “patrimonio histórico” e incluso al “patrimonio cultural”⁴. En consecuencia, la conservación no se ha de limitar únicamente a los vestigios más bellos del pasado sino que ha de afectar a todas aquellas manifestaciones sobre las que se sustenta la memoria colectiva de un pueblo, sus señas de identidad.

Desde esta perspectiva, es objeto de atención el conjunto del espacio urbano: las condiciones del emplazamiento y la relación entre el soporte natural y el tejido edificado, las calles y las plazas, los jardines y otros espacios verdes, los grandes edificios monumentales y las manifestaciones de arquitectura menor (tejido residencial, etc.). Es más, los esfuerzos de conservación no se limitan a la estructura física de la ciudad sino que incluyen su perfil funcional y su composición demográfica y social, dado que la multifuncionalidad y heterogeneidad social son considerados como componentes substanciales del valor cultural de estos espacios. Como señala A. Campesino (1996):

“Los Centros Históricos constituyen auténticos manuales de la cultura, expresada mediante patrones de alta calidad urbanística en sus planos, calles, plazas, manzanas, parcelarios, caserío, donde conviven, han convivido y deberán seguir conviviendo, codo a codo, de forma simbiótica, soporte físico, arquitecturas, grupos sociales y actividades económicas” (pp. 59-60).

⁴ San Salvador del Valle (1997) señala que toda sociedad cuenta con una serie de elementos referentes a un pasado más o menos lejanos que configuran el sustrato sobre el que se desarrolla su identidad. El patrimonio cultural es, desde esta perspectiva, el repertorio inacabable de testigos materiales e inmateriales que constituyen los referentes de la memoria colectiva, el cúmulo de experiencias que dicha sociedad guarda en su retina.

El progresivo deslizamiento del contenido del patrimonio desde lo artístico hasta lo histórico y los cambios de escala operados, han favorecido la aparición de “nuevos tipos de patrimonio”, como sucede con el patrimonio industrial y del patrimonio territorial. En todo caso, el paisaje se percibe como una manifestación explícita del componente territorial de cada cultura y, en consecuencia, una señal de identidad colectiva.

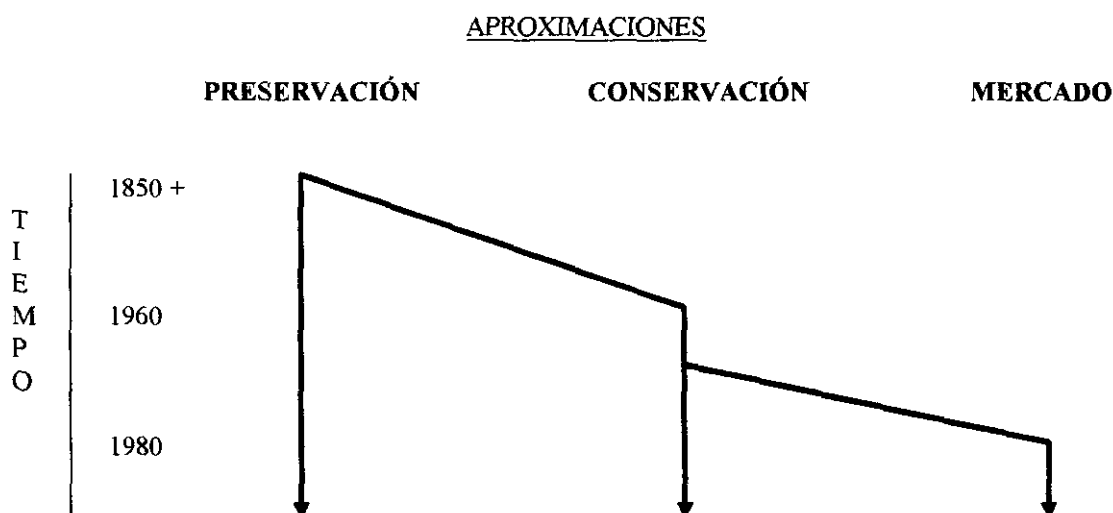
Ashworth (1994) sintetiza esta larga evolución en tanto que tres grandes formas de intervención sobre la ciudad heredada: *preservación, conservación y orientación hacia el mercado*. Cada una de estas formas corresponde a una idea diferentes del contenido y significado de la ciudad como patrimonio histórico.

1. La orientación hacia la *preservación*, que domina hasta los años sesenta, se centra en los edificios como monumentos, seleccionados de acuerdo a una serie de criterios intrínsecos, tales como la edad y la belleza, y protegidos mediante un complejo sistema legal que cataloga los edificios en diferentes niveles de preservación. Corresponde a la “*ciudad histórica de arquitectos e historiadores*”, ciudad constituida por un conjunto de edificios dispersos que no presenta una continuidad espacial. -
2. La orientación hacia la *conservación* supuso un trasvase de la atención de los edificios y monumentos a las zonas y conjuntos. Los criterios de selección hacen referencia a la forma y a la función y los objetivos son tanto la rehabilitación o regeneración de áreas completas como la preservación mediante sistemas de catalogación. Esta filosofía de intervención corresponde a dos formas de ciudad: la “*ciudad histórica legislativa*” y la “*ciudad histórica de planificadores y gestores urbanos*”.
3. La orientación hacia el *mercado*, más reciente, no se consolida en Europa hasta los años ochenta. De acuerdo con esta aproximación, los vestigios de la historia son un producto generado en función de la demanda del usuario/consumidor y gestionados mediante la intervención en el mercado. Un ejemplo de este tipo de orientación es la promoción de las ciudades históricas como destinos turísticos.

Aunque estos modelos de intervención son dominantes en un momento dado, la aparición de uno no supone la eliminación de la orientación hasta ese momento

dominante, unas veces suponen enfoques complementarios mientras que en otras ocasiones se producen conflictos de aproximaciones y objetivos.

Figura 3.3. Modelos de intervención en la ciudad heredada.



Fuente: Ashworth, 1994. *From history to heritage - from heritage to identity. In search of concepts and models.*

En España, la orientación preservacionista es característica de las primeras medidas de protección del patrimonio y de la *Ley de 13 de mayo de 1933 del Tesoro Histórico Artístico*, mientras que la orientación conservacionista está presente fundamentalmente en la legislación del suelo (*Planes Especiales de Protección y Reforma Interior* de cascos históricos) y en la normativa sobre rehabilitación (Troitiño, 1992). Más recientemente, una parte de las ciudades históricas se han dotado de planes estratégicos y de marketing urbano, destinados a proyectar la ciudad hacia fuera, hacia sus usuarios actuales o potenciales, “situar la ciudad en el mapa” (Granados, 1998).

3.1.2. Conjuntos Históricos, cascos antiguos y ciudades históricas.

La Disposición Adicional Primera de la LPHE establece que “los bienes que con anterioridad hayan sido declarados histórico-artísticos o incluidos en el *Inventario del Patrimonio Artístico y Arqueológico de España* pasan a tener la consideración y a denominarse *Bienes de Interés Cultural*”. De forma paralela, en el caso de los bienes inmuebles se procede a su incorporación a una de las cinco grandes categorías

establecidas en la Ley: **Monumentos, Jardines, Conjuntos, Sitios y Zonas Arqueológicas.**

De acuerdo con los datos del *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble* elaborado por el Ministerio de Cultura con fecha de referencia del 28 de febrero de 1995, existen un total de 617 Conjuntos Históricos declarados o con expediente incoado, paso previo a su declaración. Su diversidad interna es grande, aunque varía en relación a los criterios utilizados: riqueza patrimonial, estructura urbana, extensión superficial, población, funciones predominantes, etc. En base a una clasificación multicriterio, Troitiño (1996a) diferencia cuatro tipos básicos:

1. **Núcleos urbanos monumentales** (Alcalá de Henares, Andújar, Avila, Córdoba, Gerona, Jaén, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Toledo, Zamora....).
2. **Villas históricas** (Albarracín, Laredo, Madrigal de las Altas Torres, Mondoñedo, Olivenza, Sepúlveda, Tuy...).
3. **Conjuntos de arquitectura rural** (Alarcón, Hervás, Letur, Miranda del Castañar, Pampaneira, Valverde de la Vera...).
4. **Sectores monumentales de algunas ciudades o núcleos históricos** (plazas, castillos, calles, etc.).

Además de estos cuatro tipos básicos, se puede diferenciar un tipo complementario correspondientes a aquellos Conjuntos Históricos cuya escala desborda ampliamente la dimensión urbana: Camino de Santiago, Canal de Castilla (Valladolid), Valle de Arán (Lérida), Comarca de Eumesa (La Coruña) y los Lugares Colombinos situados en la provincia de Huelva. En estos cinco casos cabe referirse a “**patrimonio territorial**” en los términos propuestos por Ortega Valcárcel (1997).

Estos 617 Conjuntos Históricos declarados o pendientes de serlo, que constituyen el patrimonio urbano de mayor valor reconocido, corresponden a un total de 509 entidades de población ⁵. Sin embargo, diferentes estimaciones apuntan a la existencia de un

⁵ Un mismo núcleo de población puede incluir más de un Conjunto Histórico, en función del valor otorgado a diferentes sectores urbanos o de las propias vicisitudes de la gestación del sistema legal de

número mucho más elevado de núcleos cuyos valores totales o parciales cumplen los requisitos necesarios para ser considerados como Conjuntos según la definición legal. De acuerdo con López Jaén (1990), dicha cifra podría situarse entre los 1.100 y 1.200.

A nivel morfológico, en líneas generales la declaración de Conjunto Histórico está asociada a los **cascos históricos** o **cascos antiguos**, pieza diferenciada dentro de cada asentamiento que corresponde al modelo de ciudad característico del ciclo preindustrial. No obstante, existen determinados sectores urbanos surgidos en el siglo XX que también han merecido la consideración de Bienes de Interés Cultural, caso de la Ciudad Universitaria de Madrid.

La entidad y posición del casco antiguo dentro de cada núcleo de población depende de múltiples factores. En primer lugar, de la propia potencia urbana de la ciudad preindustrial. El sistema de ciudades español hunde sus raíces en la Edad Media y buena parte de los núcleos urbanos de nuestro país alcanzaron el siglo XIX con un importante nivel de desarrollo urbano. En buena medida, la industrialización se apoyó sobre la red urbana existente y las porciones de la ciudad correspondientes al ciclo preindustrial adquirieron la condición de cascos históricos.

No obstante, existe cierto número de ciudades que han adquirido su condición urbana en los dos últimos siglos y que por tanto su núcleo histórico es muy reducido, casi inexistente. Es el caso de las ciudades situadas en áreas metropolitanas de fuerte inmigración, como sucede en Madrid con Alcorcón, Coslada, Fuenlabrada, Leganés, Móstoles o Parla. Hace cincuenta años, estas ciudades eran auténticos núcleos rurales cuyo casco urbano presentaba unas dimensiones muy limitadas y apenas poseían valor histórico-artístico.

El segundo factor que incide en la entidad de los cascos antiguos a nivel intraurbano estriba en los avatares que haya sufrido después en el periodo posterior a su conformación. Troitiño (1992) identifica, después de las intervenciones neoclásicas correspondientes al siglo XVIII, tres grandes ciclos que definen la evolución de los cascos históricos españoles:

protección. Así, la ciudad de Granada cuenta con dos Conjuntos declarados: la Alhambra, con consideración de Monumento Nacional desde 1870, y el resto del casco histórico en 1929. De manera similar, en Córdoba el número de áreas urbanas con categoría de Conjuntos asciende a cuatro y en Cáceres a diez.

1. *Ciclo de la reforma interior*, cuyo símbolos son las grandes vías (Madrid, Barcelona, Granada, Bilbao, Cuenca, Salamanca, Murcia, etc.), que propicia tanto el “saneamiento” como la “densificación” del tejido edificado de los cascos antiguos.
2. *Ciclo de la degradación-renovación*, a partir de los años sesenta. En líneas generales predominan procesos de deterioro que a corto o medio plazo propician actuaciones de renovación puntual o parcial, en un contexto de intervención urbanística polarizada entre las operaciones de reforma interior y las actuaciones de conservación pseudohistoricista.
3. *Ciclo de la recuperación urbana*, impulsado desde finales de los setenta. No obstante, su incidencia ha sido muy desigual y los resultados obtenidos muy limitados, ya que la mayoría de los cascos antiguos continúan desenvolviéndose en el marco de los procesos de “degradación-renovación”.

En buena medida, hasta la implantación del ciclo de la renovación han predominado -y siguen predominando- las actuaciones tendentes a la destrucción de los cascos antiguos, en tanto que piezas urbanas incapaces de dar respuesta a las necesidades propias de las sociedades contemporáneas (viario de reducida capacidad, escasez de espacios libres, etc.). La legislación conservacionista apenas ha impedido la destrucción de los conjuntos urbanos, ya que su atención se ha centrado en una serie limitada de monumentos aislados.

A nivel general, la conservación de los cascos antiguos en contextos históricos favorables a su destrucción deriva de la ausencia de los recursos necesarios para abordar dicha destrucción, ya fuera con grandes operaciones de reforma interior u operaciones masivas de sustitución del tejido edificado. En efecto, el perfil urbano actual del centro de París deriva de las actuaciones de Haussman sobre la ciudad medieval, en la práctica completamente arrasada. En cambio, las condiciones económicas y políticas de la España del siglo XIX no permitían liberar los recursos necesarios para acometer dichas intervenciones. En consecuencia, España cuenta con un gran número de ciudades donde se ha conservado en unas condiciones relativamente aceptables el núcleo histórico de la aglomeración urbana, generalmente un núcleo monumental de singular valor histórico y artístico.

No obstante, cada ciudad presenta un caso diferente, resultado de la interacción entre los factores de orden general (dinamismo económico-dinamismo urbano) y una serie de factores específicos, característicos de cada localidad (resultado local de la pugna entre los defensores de la reforma interior y los partidarios de crear nuevos desarrollos urbanos en forma de ensanches, etc.). En este sentido, la totalidad de los cascos históricos de las ciudades españolas han sufrido grandes transformaciones con una notable pérdida de sus valores histórico-artísticos, aunque la intensidad de dicha pérdida ha variado enormemente en función de las condiciones locales. Así, ciudades como Albacete, Badajoz o Ciudad Real presentan en la actualidad cascos históricos de entidad urbana y valor cultural muy reducida. En cambio, Avila, Cáceres, Salamanca o Santiago de Compostela cuentan con cascos muy importantes y alta significación cultural.

En última instancia, la posición y entidad del casco antiguo dentro de cada núcleo de población depende de la propia evolución general registrada por dicho núcleo en los aproximadamente últimos 150 años. Así en los núcleos que han experimentado mayor desarrollo urbano durante este periodo, caso de ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao, el casco histórico constituye una pieza urbana más dentro de la aglomeración urbana, no siempre la más relevante, aún cuando en origen se tratara de áreas urbanas de grandes dimensiones, como sucede con el casco histórico de Madrid.

En cambio, **en aquellos asentamientos que han experimentado un crecimiento físico limitado el casco antiguo constituye en la actualidad el referente principal de la aglomeración urbana.** Dentro de los núcleos urbanos, este es el caso de ciudades como Avila, Burgos, Cáceres, Córdoba, Gerona, Jaén, León, Lugo, Mérida, Oviedo, Plasencia, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Teruel, Toledo, Ubeda o Zamora. Aún cuando este conjunto de ciudades representan situaciones muy variadas, la potencia de sus cascos antiguos dentro de los núcleos urbanos permite definirlos en términos de **“ciudades históricas”**.

3.1.3. La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Dentro del conjunto de las ciudades históricas españolas, de características muy heterogéneas, cabe destacar un grupo mucho más selecto: las *Ciudades Patrimonio de*

la Humanidad. A nivel cultural, estas ciudades suponen la mayor aportación urbanística española a la cultura universal. A nivel turístico, son destinos turísticos consolidados que concentran la mayor parte de los flujos de visitantes con destino a las ciudades históricas. M. A. Troitiño, autor del expediente para la inclusión de Cuenca en la Lista del Patrimonio de la Humanidad, ha centrado parte de su labor investigadora en esta tipología de ciudades. A partir de su reflexión, abordamos los siguientes epígrafes.

3.1.3.1. La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972) y sus declaraciones complementarias.

La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, emanada de la XVII Asamblea de la UNESCO celebrada en París en 1972, tiene como premisa la **existencia de un patrimonio de valor universal en cuya protección toda la comunidad internacional tiene el deber de cooperar**. A los efectos de la Convención, se considera patrimonio cultural (art. 1):

“los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad o integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico”.

Cada Estado firmante reconoce la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio natural y cultural situado en su territorio (art. 4). En este sentido, cada Estado procurará dentro de lo posible desarrollar un conjunto de medidas tendentes a alcanzar dichos objetivos (art. 5): adoptar una política general encaminada a asignar al patrimonio una función en la vida colectiva,

instituir servicios de protección del patrimonio, desarrollar estudios e investigación científica y técnica en la materia, etc.

Complementaria a la Convención, la ***Recomendación sobre la Protección, a Nivel Nacional, del Patrimonio Cultural y Natural*** (1972) establece una serie de recomendaciones para la salvaguarda del patrimonio a nivel nacional. Dentro de los principios generales, se parte de una consideración global del patrimonio, que integra cultura y naturaleza, magnos elementos y obras y paisajes de mayor modestia, en cualquier caso indisociables de un entorno concreto. Asimismo, se señala la necesidad de integrar este patrimonio en el proceso general de desarrollo económico y social de cada país. De forma específica, se hacen recomendaciones sobre la organización de las administraciones conservacionistas, medidas de protección a nivel técnico-científico, administrativo, legal y financiero, la acción educativa y cultural y, por último, la cooperación internacional.

En última instancia, la UNESCO ha aprobado un elevado número de declaraciones sectoriales, caso de la ***Recomendación relativa a la salvaguarda de los conjuntos históricos y su función en la vida contemporánea*** (Nairobi, 1976), que se añaden a las declaraciones emitidas por un destacado número de organismos internacionales (Consejo de Europa, ICOMOS, etc.).

3.1.3.2. El Comité del Patrimonio Mundial y la Lista del Patrimonio de la Humanidad.

A efectos de alcanzar los objetivos de la Convención de 1972, se crea un *comité intergubernamental de protección del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional, denominado “el Comité del Patrimonio Mundial”* (art. 8.1. de la Convención). Dicho Comité es el encargado de establecer, llevar al día y publicar la ***Lista del Patrimonio Mundial*** (art. 11.2.), una lista de los bienes del patrimonio cultural y del patrimonio natural, tal como se define en los artículos 1 y 2 de la Convención, que considere que poseen un valor universal excepcional.

La ***Lista del Patrimonio Mundial*** se establece a partir de los inventarios de los bienes del patrimonio presentados por cada uno de los Estados firmantes. Cada caso es revisado por el Comité, integrado por los representantes nacionales, con asesoramiento del Centro del Patrimonio Mundial de Roma -creado en 1992 y dependiente de UNESCO- y dos

organizaciones no gubernamentales: el Comité Internacional de Monumentos y Lugares de Interés Histórico Artístico (ICOMOS) para el patrimonio cultural y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) en lo relativo al patrimonio natural.

En el caso del patrimonio cultural, la inclusión en la Lista del Patrimonio de la Humanidad se debe a su condición de portador de “un valor universal excepcional”, de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Representar una obra maestra del genio creador del hombre.
2. Haber ejercido una influencia considerable durante un periodo dado o en un ámbito cultural determinado, sobre el desarrollo de la arquitectura, de las artes monumentales, planificación de las ciudades o creación de paisajes.
3. Aportar un testimonio único o, al menos, excepcional de una civilización o una tradición cultural desaparecida.
4. Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de construcción o de un conjunto arquitectónico o de un paisaje, ilustrando uno o varios periodos de la historia de la Humanidad.
5. Constituir un ejemplo eminente de asentamiento humano o de ocupación tradicional del territorio, representativo de una o varias culturas, sobre todo cuando sea vulnerable bajo los efectos de mutaciones irreversibles.
6. Estar directa o materialmente asociado a acontecimientos o tradiciones vivas, de las ideas, creencias o de las obras artísticas que tengan una significación universal excepcional.

De forma paralela, se evalúa la autenticidad del bien en relación con su concepción, entorno, materiales, carácter y singularidad. Por otro lado, cada vez se potencian más los aspectos referentes a la existencia de una adecuada protección legal y de los instrumentos de gestión necesarios para garantizar dicha protección.

En relación con los conjuntos urbanos se diferencian tres categorías diferentes: en primer lugar, ciudades muertas, testimonio arqueológico de culturas desaparecidas; en segundo lugar, ciudades históricas vivas que, por su naturaleza, están llamadas a evolucionar por efectos de los cambios económicos y culturales; y, por último, ciudades nuevas del siglo XX, creaciones del urbanismo contemporáneo.

En el caso de las ciudades históricas vivas, el grupo más numeroso y característico de la realidad urbana española, se consideran las siguientes situaciones:

1. Ciudades características de una época o de una cultura, conservadas casi íntegramente y no afectadas por desarrollos posteriores.
2. Ciudades de carácter evolutivo ejemplar, conservando en un emplazamiento natural excepcional una organización del espacio y de las estructuras urbanas características de fases sucesivas de su historia. La parte histórica, netamente delimitada, prevalece sobre el entorno contemporáneo.
3. Conjuntos históricos ocupando íntegramente el perímetro de la ciudad antigua, en la actualidad englobada en una ciudad moderna.
4. Sectores, barrios o islotes, incluso en estado residual, como testimonio significativo del conjunto desaparecido.

A fecha de enero de 1998, la Lista del Patrimonio de la Humanidad estaba integrada por 552 bienes, distribuidos en 112 países. Por categorías, su reparto era el siguiente: 418 culturales, 114 naturales y 20 mixtos. Unos años antes, en 1991, con motivo de la reunión de Quebec sobre las ciudades Patrimonio de la Humanidad, se constituyó un grupo de trabajo para el intercambio de iniciativas y experiencias en aspectos relacionados con dichas ciudades. En la asamblea de Fez, celebrada en 1993, este grupo se transformó en la *Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad*.

3.1.3.3. Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad.

España constituye uno de los países con un mayor número de bienes incluidos en la Lista del Patrimonio de la Humanidad, aún cuando no firmó la *Convención para la Protección*

del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de la UNESCO hasta 1982. A fecha de enero de 1998, se encuentran incluidos los siguientes bienes incluidos (se hace referencia a la fecha de inclusión, su carácter y, en el caso de los bienes culturales los criterios de selección anteriormente citados):

- Centro Histórico de Córdoba (1984-1984 / Cultural / 1, 2, 3, 4).
- Alhambra, Generalife y Albayzín de Granada (1984-1994 / Cultural / 1, 3, 4).
- Catedral de Burgos (1984 / Cultural / 2, 4, 6).
- Monasterio y Sitio de El Escorial (1984 / Cultural / 1, 2, 4).
- Parque Güel, Palacio Güel y Casa Milá de Barcelona (1984 / Cultural / 1, 2, 4).
- Cuevas de Altamira (1985 / Cultural / 1, 3).
- Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto (1985 / Cultural / 1, 3, 4).
- Iglesias Prerrománicas del Reino de Asturias (1985 / Cultural / 1, 2, 4).
- Ciudad Vieja de Santiago de Compostela (1985 / Cultural / 1, 2, 4).
- Ciudad Vieja de Avila con sus Iglesias Extramuros (1985 / Cultural / 3, 4).
- Arquitectura Mudéjar de Teruel (1986 / Cultural / 4).
- Ciudad Histórica de Toledo (1986 / Cultural / 1, 2, 3, 4).
- Parque Nacional de Garajonay (1986 / Natural).
- Ciudad Antigua de Cáceres (1986 / Cultural / 3, 4).
- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla (1987 / Cultural / 1, 2, 3, 6).
- Ciudad Antigua de Salamanca (1988 / Cultural / 1, 2, 4).
- Monasterio de Poblet (1991 / Cultural / 1, 4).
- Conjunto Arqueológico de Mérida (1993 / Cultural / 3, 4).
- Monasterio de Guadalupe (1993 / Cultural / 4, 6).
- Camino de Santiago (1993 / Cultural / 2, 4, 6).
- Parque Nacional de Doñana (1994 / Natural).
- Recinto Histórico y Hoces de Cuenca (1996 / Cultural / 2, 5).
- La Lonja de la Seda de Valencia (1997 / Cultural / 1, 4).
- Las Médulas (1997 / Cultural / 1, 2, 3, 4).
- Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau en Barcelona (1997 / Cultural / 1, 2, 4).
- Monasterios de Suso y Yuso (1997 / Cultural / 2, 4, 6).

En el año 1998 fueron incluidos en la Lista la Universidad de Alcalá de Henares y su entorno, las iglesias prerrománicas de Oviedo y los abrigos de arte rupestre del Arco Mediterráneo. En suma, son diez las ciudades españolas cuyos recintos históricos están incluidos, total o parcialmente, en la Lista del Patrimonio de la Humanidad, dos corresponden a Andalucía (**Córdoba** y **Granada**), tres a Castilla y León (**Avila**, **Salamanca** y **Segovia**), dos a Castilla-La Mancha (**Cuenca** y **Toledo**), uno a Extremadura (**Cáceres**), uno a Galicia (**Santiago de Compostela**) y uno a Madrid (**Alcalá de Henares**).

Este conjunto heterogéneo de ciudades simbolizan una de las aportaciones más brillantes de España a la cultura universal. De acuerdo con M. A. Troitiño (1996a), las razones que avalan su valor son de naturaleza histórica, paisajística, urbanística, arquitectónica, cultural y funcional.

- **Históricas.** Estas ciudades sintetizan y reflejan la historia urbana y cultural española, con huellas de las estructuras urbanas romanas, medievales, renacentistas, barrocas y de las transformaciones del siglo XIX. Ciudades como Córdoba, Toledo o Salamanca guardan fielmente la huella del devenir histórico desde los primeros asentamientos romanos.
- **Paisajísticas.** Son conjuntos de valores diversos donde las arquitecturas modelan el medio natural, teniendo en la integración entre paisaje natural y paisaje cultural uno de sus valores más relevantes. Ciudades como Segovia, Toledo, Cuenca o Granada se integran perfectamente en el lugar donde se emplazan y configuran paisajes relevantes de fuerte contenido simbólico.
- **Urbanísticas.** Las peculiaridades de sus emplazamientos (colinas, riberas fluviales, tesos, escarpes rocosos...), la superposición estratos culturales, cada uno de ellos con sus propias estructuras espaciales, y el proceso de cambio y adaptación a las diferentes coyunturas históricas, configuran trazados urbanos de gran singularidad, diversidad y autenticidad como la Rúa del Villar en Santiago de Compostela, la Plaza Mayor de Salamanca, la Judería de Córdoba, el recinto amurallado de Avila o la Cornisa sobre el Huécar de Cuenca. Los planos actuales reflejan esta singularidad y complejidad, así como su riqueza urbanística.

- **Arquitectónicas.** En estas ciudades se localizan algunos de los hitos arquitectónicos más valiosos de nuestro país, en algunos casos dominante sobre el resto de la ciudad (Mezquita de Córdoba, Alhambra de Granada, Catedral de Santiago, Acueducto de Segovia, etc.). Algunos conjuntos sobresalen por su monumentalidad, casos de Toledo, Cáceres o Santiago de Compostela, y en otros tienen mayor protagonismo las arquitecturas populares, como ocurre en Cuenca, la Judería de Córdoba o el Albayzín de Granada.
- **Culturales.** Todas estas ciudades, en uno u otro momento histórico, han sido importantes focos culturales, así Córdoba en el Califato, Salamanca y Alcalá de Henares en el Renacimiento, Santiago de Compostela desde la Edad Media, y conservan un rico y diversificado legado cultural (arquitecturas, museos, fondos documentales, tradiciones, etc.). Hay determinados acontecimientos donde todos los elementos de la ciudad se imbrican y ésta se transforma en un espectáculo lleno de colorido, vitalidad y simbolismo; es el caso del Corpus en Toledo o de la Semana Santa en Córdoba y Granada. En ciudades como Salamanca, Alcalá de Henares, Granada o Santiago de Compostela la Universidad está unida a la vida del centro histórico y constituye uno de sus principales focos de dinamización cultural.
- **Funcionales.** Dentro de la clasificación de la UNESCO, corresponden al tipo de ciudades históricas vivas, aunque su nivel de dinamismo sea muy diferente (basta contraponer la situación de los cascos antiguos de Santiago de Compostela y Cáceres). Las realidades son diversas, sin embargo todas conservan cierta “multifuncionalidad” (residencial, religiosa, administrativa, cultural, turística, comercial, etc.) que otorga especial riqueza a la vida urbana de unos paisajes que, en todos los casos, constituyen el referente simbólico de cada una de estas ciudades.

Todas estas ciudades encierran realidades urbanas complejas y heterogéneas, en función de su devenir histórico y por los cambios y transformaciones sufridas con el paso del tiempo. De origen romano o medieval, cristiano o musulmán, conocerán las transformaciones vinculadas al cruce de culturas, importantes reorganizaciones en los siglos XV y XVI que configuran las imágenes renacentistas del paisaje, la remodelación urbanística y fisonómica del barranco, los efectos de la desamortización en el siglo XIX, las grandes operaciones de reforma interior de la segunda mitad del siglo XIX y primera del XX, así como los efectos de la crisis y, después, de la recuperación en las últimas

décadas. El proceso es largo y las huellas en el paisaje son diversas, como lo ha sido el cambio funcional que en algunas de estas ciudades puede simbolizarse en el paso de ciudad fortaleza medieval al centro histórico actual.

3.2. LAS CIUDADES COMO DESTINOS TURÍSTICOS: TIPOS Y ESCALAS DE REFERENCIA.

Las entidades que ostentan la condición total o parcial de Conjuntos Históricos presentan una extraordinaria heterogeneidad en relación a parámetros como tamaño demográfico, perfil funcional, etc. En perspectiva turística, cabe considerar ciudades a aquellos núcleos con más de 30.000 habitantes (nivel municipal), ya que el atractivo turístico de las localidades más pequeñas se tiende a diluir en relación a un ámbito supralocal. En otros términos, la mayoría de estos núcleos carecen de suficiente atractivo como para generar una afluencia turística significativa sobre la localidad; su atractivo deriva de la inserción en una escala turística superior, en un territorio turístico más amplio. En cambio, la mayoría de las ciudades son objeto de visita en sí mismas, su atractivo es susceptible de motivar visitas únicamente centradas en el espacio urbano. No obstante, el peso de los diferentes factores de atracción también posibilita diferenciar distintos tipos de ciudades en tanto que destinos turísticos.

2.2.1. La complejidad de la oferta turística urbana.

Uno de los componentes básicos de los destinos turísticos son **los recursos o factores de atracción que motivan los desplazamientos de los visitantes**. La gama de estos recursos es muy amplia y resulta de la valorización social de determinados elementos naturales o culturales del territorio, caso de las condiciones climáticas, la presencia de playas, el paisaje o el patrimonio histórico. Estos elementos, que constituyen la materia prima de la industria turística, no son susceptibles de desplazamiento y, en consecuencia, han de ser los turistas o consumidores turísticos quienes han de desplazarse hasta los lugares de producción. Esta característica constituye un rasgo específico de este sector de actividad y refuerza la dimensión espacial del fenómeno turístico.

Las ciudades tienen una larga tradición como destinos turísticos, ya que han sido el centro de atención de los primeros turistas, el viajero de los siglos XVIII y XX movido por inquietudes intelectuales. El viajero de estos siglos, elitista y culto, viajaba como

parte de su formación. Entre otros objetivos, el *Grand Tour* de los jóvenes de la nobleza y alta burguesía tiene como finalidad aprehender la cultura, la alta cultura, en sus lugares de origen. En su periplo, los viajeros ilustrados y románticos “tropezaban” con las ciudades del “arte”.

Las ciudades e las inquietudes de los viajeros de la actualidad difieren considerablemente de las del siglo pasado. En este sentido, conforme ha variado el perfil funcional de las ciudades y el espectro de motivaciones turísticas se han modificado los perfiles de las aglomeraciones urbanas como destinos turísticos.

No obstante, un rasgo permanece: la **multiplicidad de los atractivos turísticos** que oferta, que determina la existencia de un producto turístico urbano complejo, polivalente y multidimensional, susceptible de enlazar con motivaciones turísticas de muy amplio espectro. Esta complejidad, que deriva de la propia naturaleza del fenómeno urbano, está directamente relacionada con las dimensiones de la aglomeración urbana y su perfil funcional, de tal forma que la oferta turística de las grandes áreas metropolitanas es mucho más amplia que la oferta de las ciudades medias.

De acuerdo con su función principal, Vera *et al.* (1997) diferencian tres tipos básicos de elementos equipamientos e instalaciones de atracción turística:

1. **Atracciones culturales**, caso de los museos, monumentos y otros edificios, acuarios, planetarios, etc.
2. **Atracciones profesionales**, como los palacios de congresos, centros de conferencias, ferias, salas de exposiciones, salones especializados, etc.
3. **Atracciones recreativas**, tipo instalaciones deportivas, salas de espectáculos y de diversión, parques de atracciones, eventos, centros comerciales, etc.

Estas atracciones están asociadas a los dos grandes grupos de modalidades turísticas asociadas a la ciudad, el turismo de ocio y el turismo de negocios. En concreto, las atracciones culturales y recreativas están más directamente relacionadas con el ámbito del ocio mientras que las atracciones profesionales tienen una vinculación más estrecha con el turismo de negocios.

Además de los recursos señalados, existen toda otra serie de elementos de la ciudad susceptibles de atraer turistas o que ayudan a conformar el atractivo turístico de un destino urbano. Berg *et al.* (1995a; 1995b) hacen referencia a las **características naturales** del emplazamiento de la ciudad, en relación a factores como las condiciones climáticas y el contexto paisajístico. Aunque dichas características presentan una importancia limitada como factor de atracción turístico de las ciudades, especialmente en relación con otras modalidades y espacios turísticos (“sol y playa”, turismo rural y de naturaleza), no cabe duda que tienen un papel relevante.

El río Guadalquivir es un elemento inherente a la imagen turística de la ciudad de Sevilla. Sierra Nevada sirve de fondo paisajístico de todas las imágenes de Granada. En otro contexto, las playas de San Sebastián y Santander configuran un elemento básico de estas ciudades como destinos turísticos. Aunque durante los últimos años se han realizado importantes esfuerzos de mejora, su aportación es más limitada a la oferta turística urbana de ciudades como Barcelona, Valencia y Málaga.

La propia condición de las ciudades como espacios de concentración de población y actividades incide en su dimensión de recursos turísticos. El tamaño es una variable clave en las diferentes fórmulas de turismo de negocios, generalmente asociado a las ciudades que ocupan posiciones más elevadas en la red urbana española (Madrid, Barcelona, Bilbao, etc.). De forma paralela, la amplitud y variedad de la oferta comercial de los núcleos urbanos, especialmente de aquellos de mayores dimensiones, sustenta la emergencia y consolidación de una nueva modalidad turística, el denominado “turismo de compras”. En última instancia, la propia concentración de población en este tipo de destinos favorece que éstos acojan la mayor parte de los desplazamientos turísticos cuya motivación principal sea la visita a amigos y/o familiares.

En suma, la condición multidimensional de los núcleos urbanos determina la amplitud y heterogeneidad del componente principal de su oferta turística, aquellos recursos susceptibles de atraer visitantes. Es más, existen toda una serie de factores que aumentan la complejidad y polivalencia de las ciudades como recursos turísticos.

En primer lugar, los factores de atracción juegan diferentes papeles en relación a la motivación principal de la visita, estrechamente asociada a la modalidad turística de que

se trate. Dentro del turismo de reuniones, el motivo principal de elección de una ciudad estriba en la existencia de óptimas condiciones de accesibilidad y excelentes instalaciones de acogida (palacios de congresos, recintos feriales, etc.). No obstante, también se valoran aspectos como la animación nocturna, el ambiente cultural, etc. En este caso, las instalaciones constituyen el factor básico de atracción mientras que el resto de los factores revisten un carácter complementario. En cambio, de tratarse de una visita estrictamente cultural, el conjunto formado por monumentos, museos y otros equipamientos culturales constituyen el componente principal de la oferta turística urbana, las atracciones recreativas presentan un papel secundario y las instalaciones soporte del turismo de negocios carecen de importancia.

En segundo lugar, coexiste una minoría de recursos creados expresamente para atraer visitantes con un conjunto mucho más amplio y heterogéneo de recursos de existencia previa objetos de valorización turística. Entre los primeros cabe citar palacios de congresos, salones especializados, grandes acontecimientos de resonancia extralocal, etc. Dentro de los segundos, cualquier componente de la ciudad es susceptible de convertirse en un factor de atracción turística, caso del patrimonio histórico monumental, diferentes formas de arquitectura popular, los grandes equipamientos culturales (museos, teatros, auditorios, etc.), el idioma y ciertas tradiciones populares (fiestas, gastronomía, etc.), las entidades deportivas e instalaciones asociadas (estadios de fútbol, canchas de baloncesto, etc.).

En última instancia y estrechamente relacionado con el aspecto anterior, la práctica totalidad de estos recursos presentan una orientación múltiple, un uso potencial tanto por los residentes como por los visitantes. Es más, en un contexto de fuerte competencia internacional entre las ciudades por atraer inversiones, residentes y visitantes, cada día resulta más difícil diferenciar entre las actuaciones orientadas exclusivamente a la población local y las iniciativas tendentes a mejorar la posición de la ciudad en relación a sus competidores externos. Así, iniciativas como la instalación del Museo Guggenheim en Bilbao presentan al menos una doble dimensión: de una parte, dotar a la comunidad local de un equipamiento cultural de nivel internacional; de otra, configurar un factor de atracción de visitantes y de mejora de la imagen local.

3.2.2. Patrimonio histórico y destinos turísticos urbanos.

La dimensión de la cultura en tanto que memoria colectiva y herencia a conservar constituye la base del patrimonio histórico. Este patrimonio se despliega en un amplio espectro de manifestaciones -monumentos, arquitectura popular, museos, eventos, fiestas y otras celebraciones, tradiciones gastronómicas y artesanas, etc.- en buena medida vinculadas con un espacio concreto de la ciudad, los cascos antiguos. La valorización social de estos elementos y de este espacio específico determina que un número creciente de aglomeraciones urbanas se configuren como importantes destinos turísticos. Es más, el patrimonio histórico singulariza la imagen turística de cada ciudad (Vera y Dávila, 1995), en un contexto de estandarización parcial de dichas imágenes debido a la implantación de ciertos recursos de atracción turística en la práctica totalidad de aglomeraciones urbanas, caso de los palacios de congresos e instalaciones feriales.

Dentro de los recursos turísticos de la ciudad, el patrimonio histórico puede tener una posición primaria o secundaria en función de su capacidad para atraer visitantes. Adopta un papel **primario** si constituye el principal recurso turístico de la ciudad, el factor de atracción al que está ligado el flujo más importante de los visitantes que acceden a la aglomeración urbana. En cambio, presenta una posición **secundaria** si existen otros recursos que conciten la atención de un mayor número de visitantes. En este caso, la condición de primario o secundario no está en relación a la motivación principal de la visita (óptica de la demanda, del visitante) sino de la importancia del recurso dentro de la oferta turística de la ciudad (óptica de la oferta, de la propia ciudad como recurso turístico).

Los factores que determinan la posición del patrimonio histórico dentro de los recursos turísticos de la ciudad son múltiples y derivan tanto de la evolución registrada por el casco antiguo dentro de la aglomeración urbana y de la relevancia del resto de los recursos turísticos existentes dentro de la ciudad. Ambos tipos de factores están íntimamente relacionados con la propia evolución de la ciudad en la etapa posterior a la consolidación del casco histórico como una pieza urbana diferenciada dentro de la aglomeración urbana.

En epígrafes anteriores ya se ha hecho referencia al conjunto de circunstancias que han determinado la entidad y posición actual del casco antiguo dentro de la ciudad. Sea como

fuere, el resultado de este proceso histórico es que en España existen 509 núcleos con valor total o parcial de Conjunto Histórico de acuerdo con los criterios establecidos en la LPHE. Es más, un total de nueve de estos núcleos históricos representan la aportación urbana española al Patrimonio Cultural de la Humanidad, los cascos antiguos de Córdoba, Granada, Segovia, Santiago de Compostela, Avila, Toledo, Cuenca, Cáceres y Salamanca.

Además del patrimonio histórico, el abanico de recursos turísticos urbanos puede ser muy amplio: grandes equipamientos culturales, del tipo museos, teatros, auditorios musicales y similares; determinados recursos naturales como las playas; instalaciones soporte del turismo de negocios del tipo recintos feriales y palacios de congresos; equipamientos destinados a la celebración de grandes espectáculos deportivos; la propia animación nocturna de la ciudad; y un largo etcétera.

Excepto los recursos que derivan de las condiciones naturales del emplazamiento, en líneas generales la relevancia de este conjunto de recursos está fuertemente determinada por la posición de la aglomeración urbana dentro del sistema de ciudades, de forma que conforme aumenta la importancia de la ciudad se incrementan sus posibilidades de ser, por ejemplo, un destino preferente de las modalidades de turismo asociadas a los negocios o la asistencia a grandes eventos culturales o deportivos.

3.2.2.1. Ciudades históricas, centros litorales y metrópolis turísticas.

Si se toma como referencia los núcleos de población de más de 30.000 habitantes (nivel municipal) cuyos cascos antiguos poseen un valor total o parcial de Conjuntos Históricos, en un total de 42 ciudades el patrimonio histórico constituye su principal recurso turístico. Es el caso de capitales de provincia como Avila, Cáceres, Cuenca, Huesca, León, Lugo, Valladolid, Soria, Toledo y Zamora. En líneas generales, corresponden a ciudades medias, núcleos de origen romano o medieval que alcanzan el siglo XIX con un importante nivel de desarrollo urbano. La asunción de la capitalidad provincial actuó como motor de desarrollo de buena parte de estas ciudades, de industrialización tardía y limitada a los núcleos de mayor entidad (Burgos, Vitoria, etc.).

La importancia del patrimonio histórico como recurso turístico no se limita a un serie de capitales de provincia. En efecto, existe todo un conjunto de núcleos de población

situados en posiciones intermedias y bajas dentro de la red urbana que tienen en sus cascos históricos su principal atractivo turístico. Es el caso de capitales autonómicas como Mérida y Santiago de Compostela, pero también de núcleos de menor entidad como Andújar, Antequera, Aranjuez, Ubeda, Miranda de Ebro, Plasencia y Ronda.

**Tabla 2.1.: POSICIÓN DE LOS CASCOS ANTIGUOS
DENTRO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS CIUDADES
DE MÁS DE 30.000 HABITANTES CON VALOR
DE CONJUNTO DE HISTÓRICO (1996)**

Función PRIMARIA (el patrimonio histórico constituye el principal recurso turístico de la ciudad, el principal factor de atracción de visitantes)	Alcalá de Henares, Alcoy, Andújar, Antequera, Aranjuez, Avila, Burgos, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ecija, Granada, Gerona, Huesca, Jaén, Jerez, León, Lérida, Lorca, Lugo, Mérida, Miranda de Ebro, Murcia, Onteniente, Orense, Oviedo, Pamplona, Plasencia, Ponferrada, Ronda, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Tortosa, Ubeda, Utrera, Valladolid, Villena, Vitoria y Zamora.
Función COMPLEMENTARIA (el patrimonio histórico constituye uno más de los recursos turísticos de la ciudad, generalmente no el más importante).	Alicante, Aviles, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cartagena, La Coruña, Chiclana de la Frontera, Elche, El Ferrol, Gijón, La Laguna, Madrid, Málaga, Mijas, Orhiuela, La Orotava, Palma de Mallorca, Melilla, Las Palmas de Gran Canaria, Pontevedra, Puerto de Santa María, Puerto Real, Sagunto, San Fernando, San Sebastián, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Sanlúcar de Barrameda, Sevilla, Tarragona, Telde, Valencia, Vélez Málaga, Vigo, Zaragoza.

Es en este conjunto de ciudades donde el apelativo urbanístico-cultural de **ciudades históricas** adquiere sentido a nivel turístico. En este sentido, las ciudades históricas resultan de la interacción entre dos dimensiones íntimamente relacionadas: de una parte, son núcleos en los que el patrimonio histórico en forma de casco antiguo constituye una de las piezas urbanas más relevantes de la aglomeración urbana, sino la más importante; de otra, sus cascos históricos constituyen su principal recurso turístico, el factor de atracción de la mayor parte de los visitantes.

En el resto de las ciudades de más de 30.000 habitantes el patrimonio histórico reviste un papel menos importante dentro de la oferta turística de la ciudad. Dentro de estos

destinos urbanos, cabe diferenciar dos tipos turísticos básicos: los centros litorales y las metrópolis turísticas. Aunque se trate de ciudades con cascos históricos de gran entidad, como sucede con Cádiz y Madrid, en ninguno de estos dos tipos se alcanza el nivel de asociación entre patrimonio cultural y turismo característico de las ciudades históricas.

Los **centros turísticos litorales** corresponden a aquellos destinos urbanos con óptimas condiciones de emplazamiento en relación con la presencia de playas y entornos paisajísticos privilegiados. Es el caso de ciudades como Santander y San Sebastián, núcleos pioneros del turismo litoral dentro de España. Es más, el reconocimiento de Santander como Conjunto Histórico no es ajeno a esta imbricación entre playas, paisaje humanizado y primera urbanización turística (Paseo Pereda, Sardinero, Llamas, Península de la Magdalena, etc.). A otro nivel, las condiciones naturales suponen una parte muy importante del atractivo turístico de ciudades costeras como Palma de Mallorca, Cádiz y La Coruña.

De forma paralela, el patrimonio histórico cumple un papel progresivamente creciente en los centros turísticos de sol y playa cuyo origen está asociado a cascos antiguos de reconocido valor y su desarrollo urbano posterior al fenómeno turístico. Ejemplos de esta situación son Almuñécar en la Costa del Sol, Ibiza en las Islas Baleares, Fuenterrabía, Zarauz, Laredo y Llanes en la Costa Cantábrica, Puerto Real en la costa gaditana, y Roses y Sitges en el litoral catalán.

De más reciente aparición, las **metrópolis turísticas** constituyen un caso especial de destinos turísticos urbanos. En España, este fenómeno se limita a las grandes áreas metropolitanas, cuyo patrimonio histórico constituye únicamente uno de sus múltiples recursos turísticos. Es el caso de Madrid y Barcelona y, en menor medida y con diferentes matices, de Bilbao, Valencia, Sevilla, Málaga y Zaragoza. Todas estas ciudades tienen un municipio central con más de 350.000 habitantes.

Desde la perspectiva de la oferta turística urbana, Marchena (1995) señala la emergencia del *“turismo metropolitano”*, última etapa del turismo de ciudad, que consume los recursos asociados a la visita tradicional a la ciudad (monumentos, cultura, historia, ambiente, etc.) como otros recursos de filiación metropolitana (macroeventos, instalaciones soporte del turismo de negocios, parques temáticos, etc.). La metropolización turística no se limitaría a las metrópolis en sentido estricto sino que

afectaría a una serie de funciones turísticas de la ciudad. Es el caso de Sevilla, cuyo proceso de metropolización turística arranca con la celebración de la Exposición Universal de 1992.

Desde la óptica de las motivaciones y modalidades turísticas, Figuerola (1997) asocia este tipo de destinos al *“turismo urbano”* en sentido estricto, segmento de turismo caracterizado por la integración parcial de diversas modalidades turísticas (visitas a monumentos, asistencia a espectáculos culturales, congresos y otros eventos profesionales... e incluso turismo de sol y playa o de cruceros cuando existen las condiciones adecuadas, como sucede en España con Barcelona, Málaga y Valencia). La amplitud y heterogeneidad de la oferta turística de las ciudades alcanza sus mayores niveles en este tipo de aglomeraciones urbanas y, en consecuencia, no existe un predominio acusado de ninguna modalidad turística, en todo caso inferior al 50% del mercado turístico local. Este tipo de turismo, limitado a las grandes áreas metropolitanas, supondría el 15% de la demanda turística nacional tanto en consumo turístico como en pernoctaciones, que contrasta con el 75% que aún supone el turismo de litoral.

De acuerdo con ambas perspectivas y dejando de lado los centros turísticos litorales, se podría trazar una línea cuyos extremos corresponden a dos tipos ideales en sentido weberiano: en un extremo se encuentran aquellas ciudades de reducido dinamismo económico y donde el casco histórico constituye la pieza urbana más emblemática, caso de buena parte de las ciudades medias del interior peninsular (Ávila, Cuenca y Zamora entre las capitales provinciales; Ubeda y Plasencia entre las ciudades de segundo orden), donde las motivaciones relacionadas con el patrimonio histórico-artístico son dominantes, casi exclusivas; el otro extremo corresponde a grandes aglomeraciones metropolitanas cuyos cascos históricos no encarnan la imagen total del conjunto urbano (Madrid, Barcelona, Bilbao). Las motivaciones que sustentan la visita a estas aglomeraciones son múltiples (negocios, asistencia a congresos, visitas culturales, etc.) y el casco histórico constituye una pieza más del producto turístico primario, en todo caso no la más importante. Ciudades como Sevilla, Granada, Santiago de Compostela y Salamanca, debido a su mayor complejidad funcional, se encuentran en una posición intermedia entre ambos extremos.

3.2.2.2. Espacios y escalas de referencia turística.

Una de las peculiaridades del territorio en tanto que recurso turístico es su inserción en una escala espacial, circunstancia que impone limitaciones a efectos de su consideración como productos (Ashworth y Voogd, 1990b). A nivel de ciudad, el casco antiguo como espacio de concentración espacial del patrimonio histórico constituye un recurso turístico más o menos importante. Si el análisis no se efectúa para el conjunto de la ciudad sino exclusivamente en relación a su casco antiguo, no cabe duda de que el patrimonio cultural se configura como el principal recurso de atracción de visitantes a este espacio específico de la aglomeración urbana.

De forma paralela, si se adopta como unidad de análisis unidades territoriales más amplias las propias ciudades constituyen únicamente uno de sus recursos turísticos. Así, la Alhambra constituye el principal atractivo turístico de la ciudad de Granada, pero únicamente constituye un recurso complementario para los turistas que acuden a Sierra Nevada o la Costa del Sol. De igual forma, el patrimonio constituye el recurso primario de los Sitios Reales situados en las inmediaciones de Madrid, en concreto de las localidades de Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial. Sin embargo, sólo constituyen un recurso secundario dentro de una región turística más amplia, Madrid.

La propia noción de “*región turística*” es sumamente vaga e imprecisa y presenta los mismos problemas de definición que el propio concepto geográfico de región. En líneas generales, se vincula la existencia de un área turística a la presencia de una imagen turística que la identifique (Vera *et al.*, 1997). No obstante, estas imágenes también funcionan a diferentes escalas: local (Santiago de Compostela, Benidorm, Córdoba, Santander, etc.), comarcal y regional (Camino de Santiago, Costa Brava, Pirineos, etc.) e incluso supranacional (cuenca mediterránea, sudeste asiático, Caribe, etc.).

Desde el ámbito de la oferta, la formación de estas imágenes está estrechamente asociada a las unidades administrativas que realizan labores de promoción: entidades locales, gobiernos regionales, etc. La intervención pública en materia de planificación turística, legislación, inspección y aspectos similares tiende a reforzar la asociación entre región turística y región político-administrativa.

Sin embargo, de mayor relevancia resulta la conformación del espacio turístico desde la perspectiva de la demanda o, expresado en otros términos, cuál es la escala territorial de referencia de la práctica turística. Aunque todavía carecemos de respuesta para esta pregunta, es posible una primera aproximación a los factores que inciden en la elección de dicha escala por parte de los turistas. Estos factores son múltiples y están relacionados con el perfil del visitante, el propio desplazamiento y la amplitud de los recursos turísticos existentes:

- La motivación del desplazamiento turístico. En líneas generales, conforme aumenta el ámbito de intereses del turista (sol y playa, visitas culturales, deporte de aventura, ocio nocturno, etc.) tiende a incrementar su espacio turístico, o espacio consumido dentro de un viaje o conjunto de prácticas turísticas. No obstante, las visitas relacionadas con motivaciones muy específicas pero muy intensas (yacimientos arqueológicos mayas en el Yucatán, el románico en el Camino de Santiago, etc.) también se tienden a apoyar en espacios turísticos muy amplios.
- Duración del viaje, en cuanto que conjunto de prácticas turísticas realizadas durante un desplazamiento. Obviamente, conforme aumenta el tiempo destinado a la práctica turística mayor es el espacio turístico susceptible de consumo.
- Distancia entre los puntos de origen y destino. La distancia es una variable de múltiples dimensiones, físicas (tiempo, espacio, etc.), económicas o relacionadas con la percepción. Si el viaje se plantea como una ocasión única, de difícil repetición, se tiende a un uso más extensivo de los recursos turístico disponibles y, en consecuencia, a aumentar el espacio de consumo turístico. La condición de excepcionalidad deriva de causas muy diferentes: disponibilidad de recursos, accesibilidad política o cultural, etc. En cambio, en los desplazamientos turísticos habituales existe la tendencia a un uso más intensivo de cada recurso, de forma que el espacio turístico se reduce.
- Forma de organización del viaje. Existen tipos de viajes, como sucede con los circuitos ofertados por las agencias de viaje, orientados a una utilización muy somero de los recursos turísticos existentes en cada localidad y por tanto a conformar grandes espacios turísticos en cada desplazamiento. En cambio, los viajes organizados por el propio turistas tienden a asociarse a espacios turísticos de menores dimensiones, en buena medida debido a las propias dificultades de inserción dentro del desplazamiento de recursos muy distantes unos de otros.

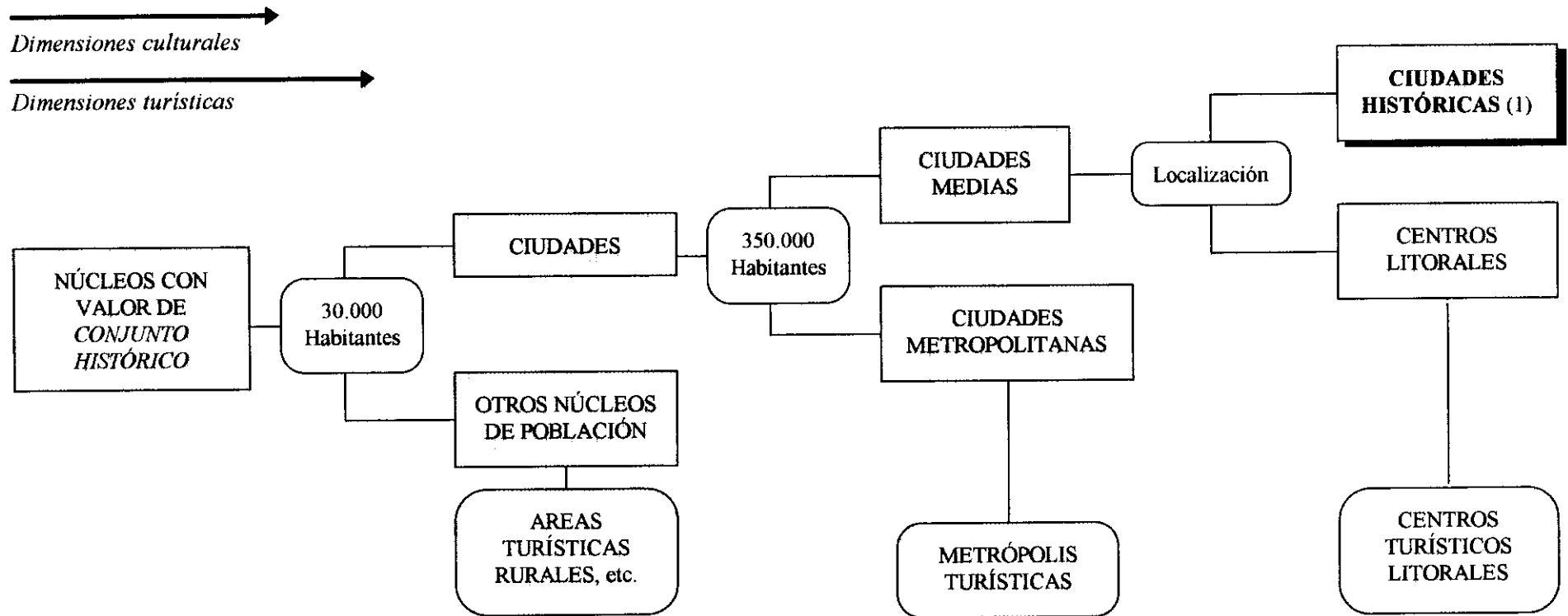
- Las condiciones de accesibilidad de un territorio dado. Conforme aumentan las dificultades físicas para el desplazamiento tiende a reducirse el espacio turístico consumido. En cambio, la existencia de una buena red de infraestructura de transporte y la ausencia de restricciones al movimiento favorece la conformación de espacios turísticos de mayor dimensiones.
- En última instancia, la amplitud y heterogeneidad de los recursos turísticos existentes en cada localidad incide en la adopción de la escala de referencia por parte del turista. En este sentido, las grandes aglomeraciones urbanas multifuncionales tienden a focalizar un mayor grado de atención por parte de los visitantes que las ciudades históricas. A su vez, éstas resultan más atractivas en sí mismas que los núcleos rurales de reducidas dimensiones, cuyo atractivo turístico aumenta en relación a su inserción en espacios turísticos más amplios (comarcas históricas, áreas naturales, etc.).

En líneas generales estos factores no actúan de manera aislada, sino en continua interacción. Así, los viajes de corta duración y estancia reducida realizados a lugares muy concretos que implican un uso intensivo de ciertos recursos y un la conformación de un espacio turístico reducido, contrastan con los viajes de ámbito intercontinental, de grandes distancias y estancias más prolongadas, en los que se visitan muchos lugares de forma somera (espacios turísticos muy amplios, a veces de escala continental). Aunque estos tipos de viajes corresponden a situaciones extremas, el abanico de posibilidades es muy amplio, de múltiples variaciones.

En suma, las ciudades históricas como cualquier otro destino turístico se insertan en diferentes contextos turísticos, o más exactamente, en diferentes escalas de referencia turística. Dentro de cada escala los recursos turísticos característicos de la ciudad ocupan una posición, ya sea primaria o complementaria. Determinar en cada momento la escala de análisis es crucial, así como considerar permanentemente la interacción que de forma constante se está produciendo entre las diferentes escalas de referencia ⁶.

⁶ Ciudades como Toledo, Avila y Segovia constituyen, por número de visitantes, algunos de los principales destinos turísticos del interior peninsular. Buena parte de la afluencia de visitantes extranjeros de estas ciudades deriva de su cercanía a Madrid, foco de atracción primario de turistas a nivel internacional. En este sentido, estas ciudades forman parte a efectos del turismo internacional de la región turística Madrid, donde ocupan una posición complementaria. De forma paralela, son grandes destinos de flujos turísticos de ámbito local y regional cuya principal motivación estriba en visitar estas ciudades en sí mismas.

Figura 3.4. Delimitación de las “Ciudades Históricas”: esquema analítico.



De acuerdo con los criterios utilizados, son *Ciudades Históricas* las siguientes: Alcalá de Henares, Alcoy, Andújar, Antequera, Aranjuez, Ávila, Burgos, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ecija, Granada, Gerona, Huesca, Jaén, Jerez, León, Lérida, Lugo, Mérida, Miranda de Ebro, Murcia, Onteniente, Orense, Oviedo, Pamplona, Plasencia, Ponferrada, Ronda, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Tortosa, Ubeda, Utrera, Valladolid, Villena, Vitoria y Zamora.

Parte Segunda

***CIUDADES HISTÓRICAS Y CASCOS
ANTIGUOS: DIMENSIONES
FUNCIONALES Y CULTURALES***

4. LAS CIUDADES HISTÓRICAS ESPAÑOLAS: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.

En un contexto europeo, las ciudades históricas constituyen un tipo especial de aglomeraciones urbanas. En España, muestran un perfil socioeconómico semejante: ciudades medias, entre 30.000 y 350.000 habitantes, en buena medida asociadas a la capitalidad provincial y, en consecuencia, con fuerte presencia del sector público y las actividades vinculadas a cierto grado de centralidad. El grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad (C.E.P.H.) refleja de forma adecuada las similitudes y diferencias de las ciudades históricas existentes en nuestro país. En definitiva, sus problemas y oportunidades, sus amenazas y retos de futuro. Únicamente Alcalá de Henares, ciudad recientemente incorporada a la Lista del Patrimonio Mundial, presenta un perfil singular, característico de un tipo diferente de ciudades.

4.1. LAS CIUDADES HISTÓRICAS COMO CIUDADES MEDIAS.

La Red europea de Ciudades Medias, creada en el marco del Programa RECITE (*Regions and Cities of Europe*) de la Comisión Europea, señala que el carácter específico de las ciudades medias deriva de la concurrencia de tres tipos de factores (Council of European Municipalities and Regions, 1994): en primer lugar, unas dimensiones demográficas medias, entre 50.000 y 500.000 habitantes; en segundo lugar, una posición funcional intermedia entre las grandes aglomeraciones urbanas y los pequeños centros rurales; y, en último lugar, la persistencia de toda una serie de atributos espaciales históricos y tradiciones socioculturales fuertemente enraizadas en la realidad urbana actual.

En buena medida, las ciudades históricas españolas se adecúan a las tres características señaladas. A nivel demográfico y funcional, corresponden a un conjunto de núcleos urbanos cuyo número de habitantes se sitúa entre la mayor parte de las villas históricas y

las grandes aglomeraciones metropolitanas ¹. No obstante, cabe considerar una adaptación de los umbrales a la escala y realidad urbana nacional, adoptando como límite superior los 350.000 habitantes y 30.000 como umbral inferior. La ciudad de Teruel, con 28.994 habitantes, constituye la única capital de provincia y ciudad considerada en esta investigación que no alcanza el umbral mínimo adoptado de acuerdo con los datos recogidos en el Padrón Municipal a uno de mayo de 1996. En todo caso son cifras referidas a la población residente en el municipio central de la aglomeración urbana, no en la totalidad de un área urbana de límites siempre difusos.

En suma, el perfil tipo de las ciudades históricas corresponde a una ciudad de tamaño medio cuya posición dentro de la jerarquía urbana está ligada a la capitalidad regional y/o provincial o, en todo caso, se sitúa en un rango inmediatamente inferior: Miranda de Ebro en Burgos, Plasencia en Cáceres, Andújar y Ubeda en Jaén, Antequera en Málaga, Alcalá de Henares en Madrid, etc. Entre otros aspectos, cabe destacar que las diferencias en el modelo de poblamiento entre un norte con un elevado número de asentamientos de pequeñas dimensiones y un sur de hábitat mucho más concentrado, una de cuyas manifestaciones son las “agrocidades andaluzas”, favorece una mayor representación de los núcleos de la mitad sur peninsular.

La identificación entre ciudades históricas y ciudades medias se gesta en el tránsito de la sociedad estamental a la sociedad industrial capitalista. Este proceso afecta a un amplio espectro de dimensiones económicas, sociales, políticas... de tal forma que si a finales del siglo XIX España no era una floreciente economía industrial al modelo inglés, sus parámetros básicos tampoco correspondían al modelo clásico de sistema estamental. A nivel urbano, la designación de un número limitado de ciudades como capitales de provincia tiene profundos efectos en el sistema de ciudades previamente existente. La reforma “geográfico-administrativa” de Javier de Burgos, que sigue el modelo francés, apenas afecta a los grandes núcleos urbanos cuya consolidación data de los siglos anteriores (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, etc.). En cambio, supone una alteración

¹ Como se ha señalado anteriormente, la presencia de un importante patrimonio cultural en forma de cascos antiguos es una constante de buena parte de las ciudades españolas, sin embargo es en las ciudades históricas donde el patrimonio cobra especial relevancia como recurso turístico, factor de atracción de flujos de turismo cultural y, en cuanto tal, factor de dinamización local. En este sentido, en las aglomeraciones urbanas de mayores dimensiones el papel del patrimonio se desdibuja dentro de una oferta turística de múltiples perfiles. En cambio, en los núcleos más pequeños únicamente actúa como factor de atracción en combinación con el resto de la oferta turística y en relación a un ámbito supralocal.

sustancial en los niveles medios e inferiores, ya que otorga primacía a un número limitado de núcleos -las capitales de provincia- dentro de un conjunto de ciudades que hasta entonces no presentaban grandes diferencias.

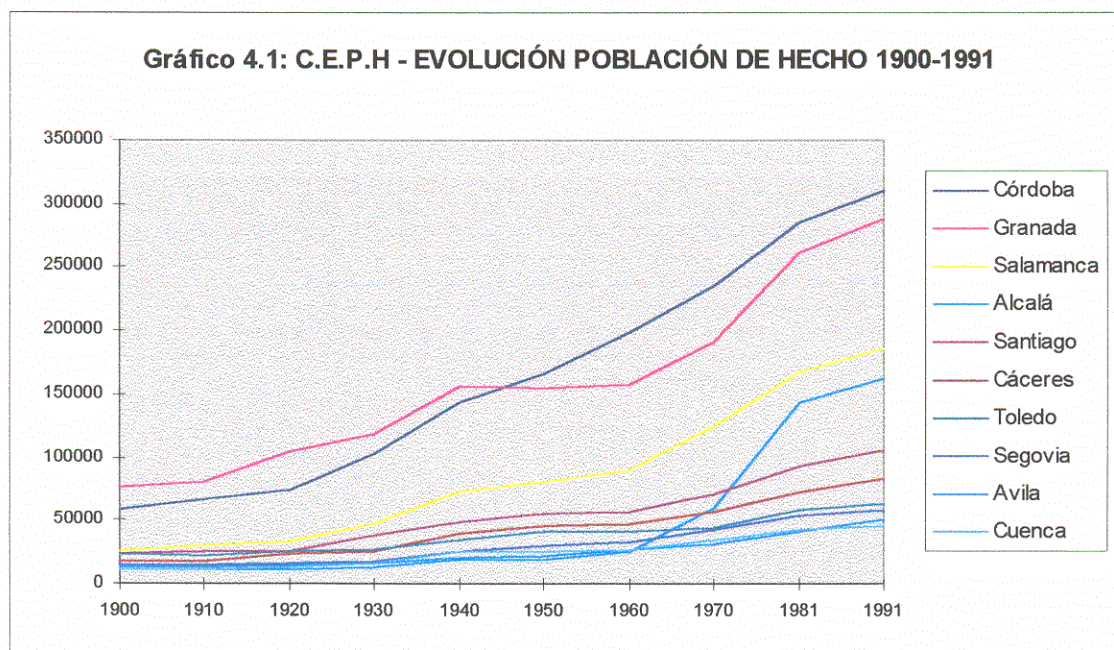
La industrialización, cuyos mayores efectos no se dejan sentir hasta los años cincuenta y sesenta de este siglo, reforzó las tendencias inherentes en el sistema urbano. En un primer nivel, las grandes aglomeraciones urbanas (Barcelona, Bilbao, Madrid) concentran la mayor parte de las iniciativas industriales y, en consecuencia, reciben importantes flujos inmigratorios, mano de obra que sustenta la creación de las primeras áreas metropolitanas. Los núcleos industriales no conectados con áreas urbanas de larga tradición histórica son escasos, en buena medida limitados a Asturias y al aprovechamiento de un recurso precioso en la primera industrialización, el carbón.

En una segunda fase, los efectos de la industrialización se dejan sentir, en grado diferente, en buena parte de las capitales de provincia no metropolitanas y en un número reducido de núcleos que ocupaban posiciones inferiores en el sistema urbano (Alcalá de Henares, Miranda de Ebro, etc.). Como resultado, unas y otras refuerzan su condición de ciudades medias.

Durante el último siglo todas estas ciudades han experimentado un crecimiento demográfico muy destacado, aunque de distinta intensidad. Dentro de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Alcalá de Henares ha registrado el incremento más espectacular, ya que pasa de contar con 11.206 habitantes en 1900 a 163.386 en 1996. La estrecha correlación entre industrialización y urbanización es en este caso incuestionable. El resto de las C.E.P.H. registran crecimiento mucho más moderados, que oscilan entre un mínimo del 177,17% de Toledo y un máximo de un 519,79% en Salamanca, que ha supuesto quintuplicar la población residente en el año 1900. Durante este periodo, la población española ha pasado de 18,61 millones a 39,66 en 1996, crecimiento que duplica el número de habitantes al inicio del periodo considerado.

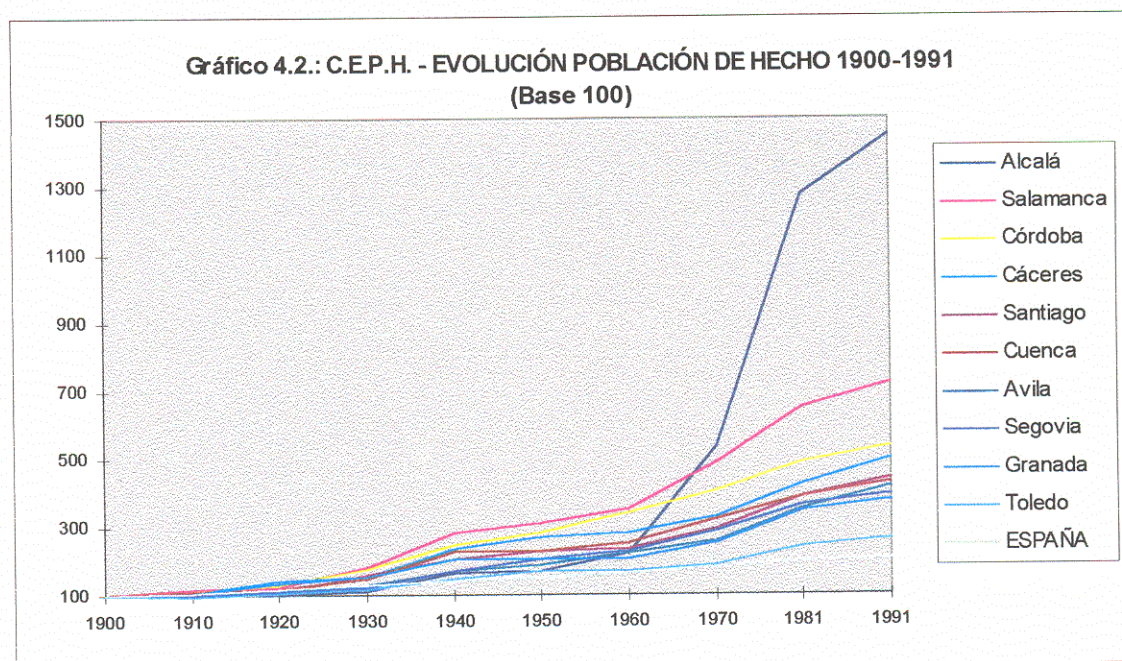
La totalidad de las ciudades históricas han registrado un crecimiento sostenido durante los últimos cien años. No obstante, este crecimiento, que ya en los años veinte supera el promedio nacional, se acelera en la segunda mitad de siglo. La inmigración constituye el principal aporte demográfico: el éxodo rural no beneficia únicamente a las grandes urbes industriales, sino a un conjunto de ciudades medias de economía fuertemente

terciarizada. Los aportes exógenos, generalmente provenientes del entorno provincial inmediato, se suman a un fuerte crecimiento natural -son los años del “baby boom” español- y, en algunos casos, a la población de los municipios anexionados: Narrillos de San Leonardo, Urraca Miguel y Vicolozano en Avila; Tondos, Valdecabras y Villanueva de los Escuderos en Cuenca; Tejares en Salamanca; Fuentemilanos, Hontoria, Machona, Revenga y Zamarramala en Segovia; y así un largo etcétera.



Fuente: INE, Censos de Población 1990-1991.

La intensidad de los movimientos migratorios ha sido tan elevada que algunas provincias albergaban menos población en el año 1996 que a principios de siglo, aun contando con el crecimiento experimentado por las capitales provinciales y algunos núcleos de segundo orden. Como resultado, estas ciudades concentran en la actualidad un mayor porcentaje de la población y empleo provincial que en décadas precedentes, especialmente en aquellas provincias que han sufrido con mayor intensidad el éxodo rural. De acuerdo con los datos del Padrón de 1996, el 30,4% de los habitantes de Granada residían en la capital de la provincia (1900 - 15,41%), cifra que ascendía al 36,74% en Segovia (1900 - 9,14%), al 40,22% en Córdoba (1900 - 12,78%) y al 45,1% en Salamanca (1900 - 8,01%).

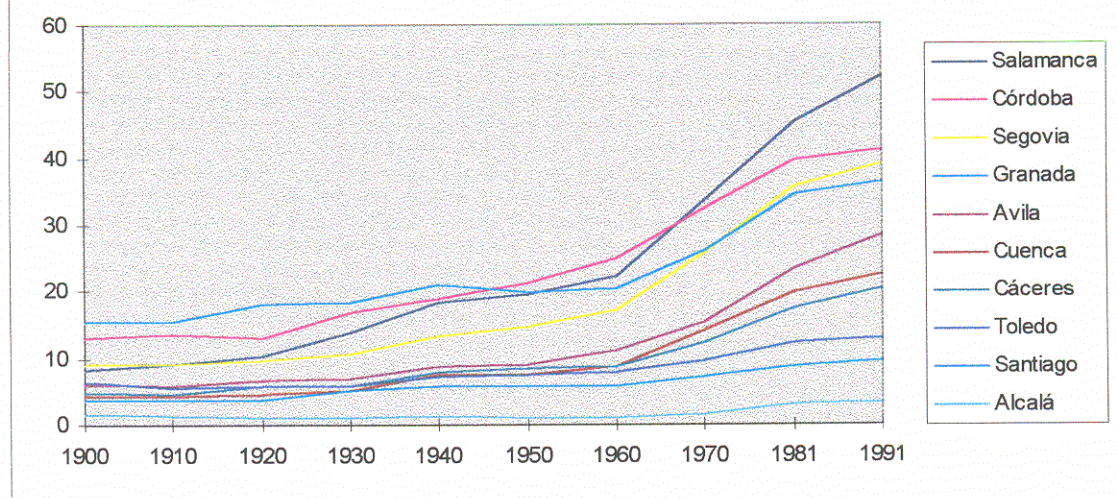


Fuente: INE, Censos de Población 1990-1991.

Las tendencias observadas durante los últimos años apuntan a una ralentización del crecimiento demográfico, que afecta en diferente medida a la práctica totalidad de las ciudades históricas. Sin embargo, esta desaceleración de los incrementos poblacionales no ha supuesto una paralización del crecimiento físico de la ciudad -aumenta el espacio edificado como consecuencia de un mayor consumo de suelo por habitante-, que muchas veces adopta la forma de un conjunto de piezas urbanas dispersas y ubicadas en diferentes términos municipales, aunque funcionalmente integradas por poderosas infraestructuras de transporte.

El resultado es la conformación de aglomeraciones urbanas de límites poco definidos. La aglomeración salmantina oscila entre 186.421 y 194.786 habitantes según el criterio considerado (Clemente Cubillas, 1999), que corresponden a 24 y 38 municipios respectivamente. El área metropolitana de Granada está formada al menos por catorce municipios: Armilla, Atarfe, Cájar, Cenes de la Vega, Granada, Huétor Vega, Churriana de la Vega, Jun, Maracena, Ojigares, Peligros, Julianas, Víznar y La Zubia. En conjunto sumaban en el año 1996 un total de 336.433 habitantes, de los que el 73,01% residían en la propia ciudad de Granada.

Gráfico 4.3: PORCENTAJE DE POBLACIÓN PROVINCIAL RESIDENTE EN EL MUNICIPIO CAPITAL 1900-1991 (+ Santiago y Alcalá)



Fuente: I.N.E. Censos de Población 1900-1991.

La dependencia funcional del municipio central es muy acusada, sin embargo estos espacios periféricos son susceptibles de configurarse como lugares de residencia para aquella población que no puede o no quiere habitar dentro del municipio central. En este contexto cabe explicar el descenso de población observado en algunas ciudades durante los últimos años, caso de Granada y Salamanca, que arrastran una dinámica demográfica negativa desde el Censo de 1981. A otra escala, repiten el mismo fenómeno observado en el municipio de Madrid, que continúa cediendo población a los municipios del entorno metropolitano, considerado en sentido amplio.

4.2. UNA ECONOMÍA DOMINADA POR EL SECTOR PÚBLICO.

Uno de los rasgos característicos de la economía de buena parte de las ciudades históricas es su **dependencia del sector público** en sus diferentes manifestaciones: órganos de la administración central, regional y local, equipamientos sanitarios y educativos, cuarteles y otras dependencias del Ministerio de Defensa, etc. Este conjunto heterogéneo de actividades suponía a principios de la década de los noventa en torno al 40% del empleo de las ciudades históricas con rango de capital provincial. Es más, este porcentaje, con fuerte tendencia al crecimiento durante las últimas décadas, era

ampliamente superado en aquellas ciudades de menores dimensiones y/o dinamismo, caso de Cáceres (49,5%) y Cuenca (44,56%).

En buena medida, esta situación deriva de la designación de estas ciudades como **capitales** de las **provincias** que resultan de la división territorial de 1833. Siguiendo el modelo francés, en cada uno de estos núcleos de población se instalan los servicios territoriales de la administración central: gobierno civil, gobierno militar y diferentes acuartelamientos, hospital provincial, tribunales de justicia, oficinas locales del Banco de España y un largo etcétera. Junto a éstos, se refuerzan los órganos municipales de unos núcleos en crecimiento y se implanta un nuevo nivel de gobierno local, las Diputaciones Provinciales.

Los efectos derivados de la asunción de la capitalidad provincial son bien conocidos: generación de un volumen importante de empleo público, en buena medida no sujeto a los vaivenes del mercado de trabajo; reforzamiento de la función comercial como resultado de la focalización de buena parte de los desplazamientos provinciales hacia la capital; concentración de la mayor parte de las iniciativas industriales (materiales de construcción, alimentos, talleres metalúrgicos, etc.), favorecida por la estructura radial de la red de ferrocarril y la expansión de la base de consumo local; dinamización del mercado inmobiliario y del sector de la construcción; e implantación de una serie de actividades parcialmente vinculadas con la función pública, caso de los órganos locales de partidos políticos y sindicatos y las profesiones liberales (abogados, arquitectos, etc.).

En buena medida, aquellos núcleos que dormitaban e incluso habían experimentado una continua regresión económica y demográfica desde el finales del siglo XVI, al ser seleccionados como capitales de provincia experimentan una profunda transformación en un reducido intervalo de tiempo (Estébanez, 1991). En cambio, el resto de los núcleos urbanos, en especial aquellos que no fueron reactivados por la industrialización posterior, experimentan un acentuado estancamiento y una clara tendencia a la ruralización, como consecuencia de la pérdida de funciones y consumidores en beneficio de la ciudad capital. Dentro de cada provincia, Soria obtiene primacía sobre Burgo de Osma, Pamplona respecto a Tudela, Cáceres sobre Plasencia, León sobre Astorga, Salamanca sobre Ciudad Rodrigo o Ciudad Real sobre Almagro.

Dado el reducido nivel de desarrollo industrial de la mayor parte de este tipo de ciudades, las actividades ligadas al sector público suponen un porcentaje muy importante del empleo local. Es más, durante las últimas décadas ha crecido de forma notable el número de ocupados en este sector de actividad así como su importancia relativa dentro de la economía local. Así, en Avila pasa de representar aproximadamente el 33% del empleo a comienzos de la década de los ochenta a suponer el 43% unos diez años después, crecimiento que se repite en el resto de las capitales de provincia: del 33% al 45% en Cuenca, del 35% al 41% en Granada, del 32% al 43% en Segovia, etc.

Este crecimiento tan notable obedece básicamente a dos causas: de una parte, la tardía pero rápida implantación de los equipamientos y servicios del Estado de Bienestar; de otra, la consolidación del Estado de las Autonomías, que ha supuesto la creación de un nuevo nivel administrativo que apenas ha modificado los niveles preexistentes (administración central y administración local, en este caso diputaciones y ayuntamientos). Ambos factores tienen su génesis en el proceso de cambio de régimen político, la transición desde la dictadura a la democracia en la segunda mitad de la década de los setenta, aunque sus primeros efectos en el perfil funcional de las ciudades históricas no se percibirán hasta bien entrados los años ochenta.

La implantación del **Estado del Bienestar** ha supuesto una mayor orientación del conjunto de las administraciones públicas hacia la asistencia al ciudadano, especialmente hacia aquellos colectivos más desfavorecidos: asistencia sanitaria, educativa, social, laboral... e incluso en relación al tiempo libre y al ocio. Se ha mejorado la dotación en equipamientos básicos (hospitales, colegios, centros de segunda enseñanza, etc.) y, en caso de no existir, se han creado nuevos equipamientos y servicios (residencias de la tercera edad, centros de orientación laboral, unidades de apoyo a drogodependientes, etc.). En tanto que capitales provinciales, las ciudades históricas se han beneficiado de las actuaciones de creación o mejora de los servicios asistenciales, cuyo crecimiento en términos de puestos de trabajo ha sido muy superior al incremento registrado en las labores propiamente administrativas.

De forma paralela, la consolidación del **Estado de las Autonomías** ha tenido como consecuencia la generación de un volumen importante de empleo público adicional, ya que las transferencias de competencias no siempre han supuesto el desmantelamiento de las estructuras de la administración central del Estado. En consecuencia, en cada ciudad

coexisten órganos de la administración central, autonómica, provincial y municipal que en ocasiones cumplen funciones similares (obras públicas, agricultura, medio ambiente, etc.), aunque con diferente ámbito espacial.

No obstante, la implantación de las nuevas estructuras autonómicas ha tenido especial incidencia en aquellas ciudades que han asumido la capitalidad regional, caso de Valladolid (Castilla y León), Vitoria (País Vasco) y Toledo (Castilla-La Mancha) en relación a las antiguas capitales de provincia, y Mérida (Extremadura) y Santiago de Compostela (Galicia) respecto al resto de los núcleos urbanos. Estas ciudades han asumido los servicios centrales de sus Comunidades Autónomas respectivas, así como una serie de instituciones en buena medida ligadas a dicha capitalidad: parlamentos regionales, organismos autónomos, tribunales superiores de justicia de cada Comunidad, órganos regionales de partidos políticos, asociaciones empresariales y sindicatos, etc.

En conjunto, estas instituciones suman un importante volumen de empleo que a su vez genera una importante demanda de bienes y servicios a cada comunidad local. De forma paralela y al igual que antaño sucedió con las capitales de provincia, las capitales regionales se han configurado como un importante foco de atracción dentro de cada Comunidad Autónoma. Ambas circunstancias, junto a otros factores como las rivalidades históricas, ayudan a comprender las fuertes polémicas mantenidas a efectos de la designación de las capitalidades regionales: Sevilla y Granada en Andalucía, Santiago de Compostela y La Coruña en Galicia, etc.

El caso de Santiago de Compostela ha sido añalizado por Lois González (1999). De acuerdo con este autor, la asunción de la capitalidad gallega constituye uno de los factores clave de la revitalización económica de la ciudad, que ha pasado en pocos años de centro administrativo marginal a centro político de una de las nacionalidades históricas. En consecuencia, conforme se ponen en marcha los servicios centrales de la Xunta, Parlamento, Consello de Contas, Consello Económico y Social o la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, se incrementa el número de funcionarios y contratados de la administración regional. En este sentido, a mediados de los ochenta los servicios centrales de la Xunta generaban 1.029 puestos de trabajo, cifra que ascendía a 1.730 a principios de los noventa y a 2.643 en la actualidad, a los que hay que añadir los empleados de la televisión gallega y de otros organismos de la región.

No obstante, el efecto de la capitalidad no se mide únicamente en relación al volumen de empleo directo generado. Entre otros aspectos, Lois González señala la incidencia positiva en el desarrollo del sector bancario, la hostelería y las actividades comerciales, la implantación de sedes y sucursales de empresas en pugna por hacerse con los contratos de la Xunta, y la dinamización del mercado inmobiliario como resultado de la fijación de la residencia en la ciudad de buena parte de los funcionarios y sus familias. En este sentido, Santiago de Compostela ha registrado un crecimiento de población cercano a los 6.000 habitantes entre los años 1991 y 1996, el 7% de la población de principios de los noventa. En suma, la recuperación urbana de un municipio cuya vitalidad dependía en buena medida de los ritmos de actividad de la Universidad.

4.3. CABECERAS COMERCIALES Y CENTROS DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS.

La práctica totalidad de las ciudades históricas presentan una estructura económica sectorial fuertemente terciarizada, con base en la administración pública y las actividades comerciales. Sólo estas últimas representaban a comienzos de los noventa una quinta parte del empleo de los establecimientos situados en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, con un mínimo del 13,04% en Toledo y un máximo del 24,53% en Córdoba. El porcentaje de población residente ocupada en este sector de actividad registra valores similares, en un intervalo que va desde el 15,38% de Alcalá de Henares hasta un 22,64% de Granada.

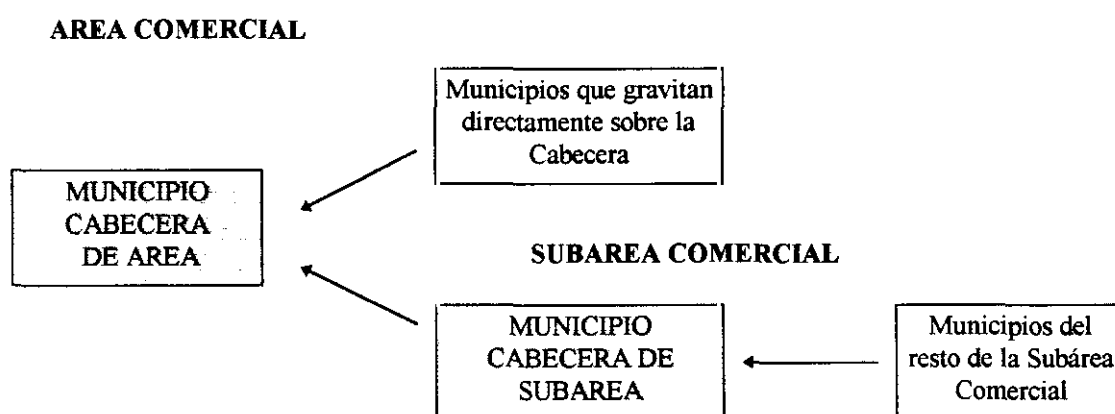
Desde el origen de las ciudades, la actividad comercial constituye uno de sus rasgos característicos. En efecto, una de funciones más antiguas de las ciudades estriba en el abastecimiento de bienes y servicios especializados a los asentamientos de su entorno, mercado central donde se producen buena parte de las relaciones de intercambio de todo tipo de sociedades. En España, la designación de una serie de núcleos urbanos como capitales de provincia (1833) reforzó considerablemente la centralidad de estas ciudades con respecto a los núcleos rurales de su área de influencia. En este sentido, el espacio provincial se tiende a conformar como el área de mercado organizado por la ciudad que ostenta el rango de capital.

El *Anuario Comercial de España - 1999*, elaborado por el Instituto R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid y editado por el Servicio de Estudios de la Caixa

(Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999), define el **área comercial** como un ámbito territorial cuya población realiza sus compras de bienes de consumo en un núcleo central o cabecera de área. En otros términos, corresponde al conjunto de municipios cuya población se desplaza hacia el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera de área.

Un área comercial puede incluir una o varias **subáreas comerciales**. Estas comprenden aquellos municipios cuya población realiza sus compras preferentemente en una localidad cabecera de subárea, que a su vez gravita sobre la cabecera de área. Es decir, los municipios de las subáreas gravitan en parte sobre un núcleo (centro de subárea) y, a su vez, toda la subárea es atraída por otro núcleo (centro de área), que posee un más alto grado de especialización o intensidad comercial.

Figura 4.1. Estructura de las Áreas Comerciales.



Fuente: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999. *Anuario Comercial de España - 1999*.

Buena parte de las ciudades históricas españolas corresponden a municipios cabecera de área comercial. En la mayor parte de los casos se trata de capitales de provincia, aunque el ámbito territorial de un área comercial no equivale estrictamente al espacio provincial. Así, un total de 238 municipios gravitan total o parcialmente sobre la ciudad de Avila, algunos de los cuales están situados en la provincias de Salamanca (El Tejado, Navamorales), Segovia (Aldeanueva del Codonal, Montejo de Arévalo) y Valladolid (Muriel, Salvador de Zapardiel). El número de ciudades no capitales con funciones de

cabecera comercial es mucho más reducido (Ubeda, Plasencia, etc.) y, en general, ocupan una posición subordinada, de cabecera de subárea comercial (Alcalá de Henares, Andújar, etc.).

Dentro de las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, el volumen de población abastecida por las cabeceras comerciales se sitúa entre los 138.997 habitantes de Avila (33,94% del municipio cabecera, 34,09% de los municipios que gravitan directamente sobre la cabecera y el 31,95% de las subáreas de Arévalo, Barco de Avila y Piedrahita) y 960.370 de Granada (25,57%, 45,97% y 28,44% respectivamente). No obstante, el mercado potencial total, o volumen anual de ventas del comercio minorista estimado indirectamente a través del gasto realizado por los consumidores en este tipo de comercio, varía entre los 23.396 millones de pesetas de Cuenca (posición nº 60 en el ranking del mercado potencial de los 73 municipios cabecera de área comercial) y los 150.529 de Granada (posición nº 12).

En última instancia, a fecha de 31 de diciembre de 1997 este volumen de ventas se distribuía en 2.402 licencias de comercio al por menor sujetas al impuesto de actividades económicas en el municipio de Alcalá de Henares (234.933 m²), 1.131 en Avila (114.832 m²), 1.612 en Cáceres (171.968 m²), 5.775 en Córdoba (552.848 m²), 924 en Cuenca (124.724 m²), 5.313 en Granada (479.934 m²), 3.885 en Salamanca (301.175 m²), 2.441 en Santiago de Compostela (198.906 m²), 1.430 en Segovia (148.275 m²) y 1.712 en Toledo (144.307 m²).

La dimensión de las ciudades históricas como mercados centrales de unos entornos territoriales que en ocasiones superan el ámbito provincial no se limita al comercio minorista. En efecto, existe toda una serie de actividades estrechamente asociadas a un cierto grado de centralidad, caso de los servicios de banca, seguros, inmobiliarias, asesorías de empresas, profesiones liberales, todo un conjunto de servicios personales e incluso el comercio mayorista. Dado la heterogeneidad de estas actividades, resulta difícil estimar su aportación a la economía local en términos de empleo. No obstante, únicamente los intermediarios financieros (sucursales de bancos, cajas de ahorro y oficinas de seguros), las inmobiliarias y los servicios a las empresas (informática, etc.) representaban, de acuerdo al *Censo de Locales de 1990*, entre un 5,82% -Alcalá de Henares- y un 9,92% -Salamanca- del empleo generado en la ciudad.

Tabla 4.1. : INDICADORES BÁSICOS ACTIVIDAD COMERCIAL

CIUDAD	POBLACIÓN OCUPADA 1991 (%)	EMPLEOS ACTIVIDAD COMERCIAL 1990 (%)	NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIO MAYORISTA SUJETAS AL I.A.E. 1997	NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIO MINORISTA SUJETAS AL I.A.E. 1997	POBLACIÓN ÁREA INFLUENCIA COMERCIAL 1996
Alcalá de Henares	15,38	20,32	237	2.402	-
Avila	17,76	17,35	152	1.131	138.997
Cáceres	18,57	17,68	277	1.612	248.641
Córdoba	21,61	24,53	1.042	5.775	836.237
Cuenca	19,95	18,21	181	924	155.475
Granada	22,64	20,44	645	5.313	960.370
Salamanca	22,45	22,64	455	3.885	422.912
Santiago de Compostela	21,01	16,65	435	2.441	464.784
Segovia	20,24	16,32	170	1.430	145.221
Toledo	16,43	13,04	204	1.712	299.523
ESPAÑA	19,04	21,91	163.635	822.489	-

Fuentes: I.N.E. *Censo de Locales - 1990 y Censo de Población - 1991*.
Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, *Anuario Comercial de España - 1999*.

En líneas generales, las actividades relacionadas con la distribución y venta de bienes y servicios han experimentado durante las últimas décadas un avance significativo en relación al número de puestos de trabajo generados. Este crecimiento ha sido especialmente acusado en las actividades financieras y los servicios a las empresas, en cambio el comercio ha reducido su participación relativa en número de ocupados. En el caso de las áreas comerciales situadas en contextos territoriales deprimidos en términos demográficos (Ávila, Segovia, Cuenca, Teruel, etc.), los efectos beneficios que suponen la mejora en las infraestructuras de transporte para la ampliación del volumen de ventas en los municipios cabeceras de área, quedan contrarrestados por una disminución de la población del área de influencia y, en consecuencia, del mercado potencial.

4.4. UN DESARROLLO INDUSTRIAL LIMITADO.

En buena medida, el perfil funcional de las ciudades históricas queda establecido a mediados del siglo XIX, con la designación de buena parte de estas ciudades como capitales provinciales y su consiguiente potenciación como centros comerciales y de servicios de sus entornos territoriales inmediatos. En líneas generales, apenas se reconocen los efectos inducidos por la industrialización, limitados durante cerca de cien años a los núcleos industriales del País Vasco y Asturias, Barcelona y Madrid. En todo caso las escasas iniciativas industriales, que surgen al calor de las estaciones de ferrocarril, se limitan a una primera transformación de las materias primas existentes en sus respectivas áreas de influencia: fábricas de harinas de las ciudades castellanas, serrerías de Cuenca y Santiago de Compostela, etc.

La industrialización española, tardía y débil, tiene su gran momento en los años cincuenta, sesenta y primeros setenta. Aunque los núcleos industriales consolidados en las décadas precedentes continúan concentrando la mayor parte del tejido industrial del país, a partir de los sesenta los mecanismos de difusión espontánea -efecto *spread*- o planificada -mediante la política de Polos de Desarrollo- favorecen una relativa industrialización de ciudades como Valladolid, Burgos, Alcalá de Henares, Tarragona, Córdoba, Granada o Toledo. Durante estos años aumenta el número de ocupados en las actividades manufactureras, hasta el punto de configurarse como uno de los pilares de la economía urbana de un número reducido de ciudades.

Dentro del grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, Alcalá de Henares constituye el único ejemplo de ciudad industrial en sentido estricto. De acuerdo con el *Censo de Población de 1991*, la población residente ocupada en las actividades fabriles asciende al 34,92%, cifra muy superior al promedio nacional (24,38%). De forma paralela, según el *Censo de Locales de 1990* el número de ocupados en establecimientos radicados en el municipio cuya actividad principal está relacionada con las actividades manufactureras suponía el 33,35% del total (España: 25,85%), con fuerte presencia de locales relacionados con la fabricación de productos químicos, productos minerales no metálicos (vidrio, cerámica, etc.) y materiales de construcción (elementos metálicos, etc.).

El resto de las ciudades consideradas presentan unos niveles de industrialización mucho más reducidos. En efecto, la población residente ocupada en la industria oscilaba entre un mínimo del 10,41% (Cuenca) y un máximo del 21,56% (Toledo), en todo caso inferior a la media nacional (24,38%). Desde una perspectiva centrada en los establecimientos y no en la población residente, el *Censo de Locales de 1990* refleja una situación aún más negativa. En este caso el número de ocupados en locales cuya actividad principal es la industria oscila entre el 6,46% de Granada y el 13,85% de Toledo, cifras tremendamente alejadas del promedio nacional, un 25,85%.

No obstante, bajo el epígrafe “actividades manufactureras” se agrupa un conglomerado heterogéneo de actividades, que presentan posiciones muy diferentes dentro del proceso de producción/distribución y distintos perfiles empresariales, requerimientos de localización e implicaciones ambientales. En unos casos se trata de actividades con fuerte relación con el sector servicios y destinadas básicamente hacia el mercado local, como sucede con las artes gráficas y actividades anexas, que suponen en todos los casos más del 6% del empleo industrial.

En otros son sectores ligados al aprovechamiento de los recursos del entorno provincial, cuya producción se destina tanto al abastecimiento local como hacia el mercado externo. Es el caso de la industria alimentaria, con el 42,44% de los ocupados en establecimientos industriales del municipio de Granada y el 24,56% en Córdoba (almazaras, panificadoras, mataderos, etc.). De forma paralela, la industria de la madera y el mueble de ciudades como Santiago de Compostela (25,79% de los ocupados en este tipo de locales) y

Cuenca (17,56%) se beneficia de la presencia de importantes masas boscosas en su entorno inmediato.

En menor medida, un número reducido de establecimientos orientan prácticamente la totalidad de su producción hacia el mercado externo, como sucede con la fabricación de vehículos a motor y actividades anexas en la ciudad de Avila (48,81% del empleo industrial), ligada a la presencia de la factoría de Nissan.

La plasmación espacial de estas actividades también presenta una notable heterogeneidad, aunque se reconocen dos modelos básicos:

1. De una parte, toda una serie de **actividades** caracterizables como “**artesano-fabriles**” (elaboración de productos alimenticios de consumo inmediato, carpintería y carpintería metálica, reparaciones de enseres, talleres textiles, etc.), orientadas prioritariamente al mercado local. Presentan un tamaño medio empresarial reducido (priman los autónomos o la pequeña empresa familiar) y tienden a ubicarse de forma preferente en el casco urbano, próximas a la demanda.
2. De otra, las **actividades** propiamente **manufactureras** (industria de transformación de la madera, del mueble, factorías de vehículos, industria química, etc.), orientadas hacia el mercado externo (provincial, regional o suprarregional) y con un tamaño medio empresarial más elevado. Dados sus requerimientos de superficie y accesibilidad por vehículos de transporte, han tendido a localizarse en las zonas externas a los cascos urbanos, en polígonos industriales con diferente nivel de planificación (Casablanca, Las Quemadas o La Torrecilla en Córdoba; Las Hervencias y Vicolozano en Avila, etc.). No obstante, dentro de estos polígonos también han tendido a ubicarse toda una serie de instalaciones, no necesariamente dedicadas a la industria manufacturera, que por sus requerimientos de superficie y accesibilidad tienen difícil acomodo dentro del ámbito propiamente urbano: talleres de venta y reparación de automóviles, almacenes de materiales de construcción, expositores de muebles, etc.

A pesar del peso reducido de las actividades manufactureras en la estructura funcional de la mayoría de estas ciudades, no han sido inmunes a los procesos de desmantelamiento

Tabla 4.2: INDICADORES BÁSICOS ACTIVIDAD INDUSTRIAL

CIUDAD	POBLACIÓN OCUPADA 1991 (%)	LOCALES ACTIVIDAD INDUSTRIAL 1990 (%)	EMPLEO ACTIVIDAD INDUSTRIAL 1990 (%)	NÚMERO DE ACTIVIDADES INDUSTRIALES SUJETAS AL I.A.E. - 1997	ÍNDICE INDUSTRIAL 1997 (1)
Alcalá de Henares	34,92	7,30	33,35	1.263	551
Ávila	16,85	4,88	11,21	597	77
Cáceres	12,19	5,57	8,83	757	109
Córdoba	19,11	7,75	12,86	2.926	511
Cuenca	11,25	7,20	9,37	520	57
Granada	12,13	5,66	6,46	1.590	230
Salamanca	14,50	5,75	9,93	1.599	192
Santiago de Compostela	14,63	5,48	7,65	990	144
Segovia	16,88	6,94	12,65	726	104
Toledo	21,50	5,96	13,85	663	131
ESPAÑA	24,38	11,27	25,08	581.841	100.000

Fuentes: I.N.E. *Censo de Locales - 1990 y Censo de Población - 1991*.
Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, *Anuario Comercial de España - 1999*.

Notas: (1) Índice comparativo de la importancia de la industria en cada municipio, elaborado en función del impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades industriales. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la industria municipal respecto al total de España, con base: total pesetas de recaudación de impuestos en España = 100.000 unidades. Se observa que el mayor índice industrial se registra en el municipio de Alcalá de Henares: 551. Es decir, el 551 por cien mil (0,551%) de los impuestos (I.A.E.) correspondientes a las actividades industriales del total de España, se recaudaron en Alcalá durante 1997.

del tejido industrial que durante las dos últimas décadas han afectado de forma diferencial a la práctica totalidad de los núcleos urbanos de Europa occidental. El número de puestos de trabajo en este tipo de actividades se ha reducido -en Avila se pasa de 1.928 empleos industriales en 1980 a 1.635 en 1990, en Córdoba de 11.570 a 8.083 y así en la mayor parte de las ciudades consideradas-, y en consecuencia, disminuye el peso del empleo fabril sobre la ocupación total.

Aunque no siempre se trata de procesos reales de desmantelamiento del tejido industrial (externalización de fases de producción o servicios complementarios, etc.), no cabe duda de que este tipo de actividades han registrado durante los últimos años cierta atonía, cuando no una dinámica claramente negativa. Este proceso de desmantelamiento ha sido especialmente acusado en aquellos núcleos especializados en sectores como la siderurgia y determinadas actividades mineras, situación homóloga a la que han padecido numerosas ciudades europeas de tradición industrial y/o portuaria mucho más antigua (Manchester, Liverpool, Glasgow, etc.).

La propia ciudad de Alcalá de Henares no ha sido ajena a esta “desindustrialización”. En efecto, entre 1980 y 1990 se llegaron a perder un total de 4.163 puestos de trabajo en instalaciones fabriles, cifra que suponía el 29,3% del empleo industrial registrado a principios de los ochenta. Es en este contexto, de quiebra de uno de los pilares de la economía local y fuerte crecimiento del desempleo, donde se inscriben buena parte de las iniciativas de recuperación del rico patrimonio cultural de Alcalá de Henares y otras ciudades industriales españolas como foco de atracción de los flujos crecientes de turismo cultural.

4.5. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS: TIPOS DE CIUDADES HISTÓRICAS.

Como se ha señalado, el perfil tipo de las ciudades históricas españolas corresponde a una ciudad media, entre 30.000 y 350.000 habitantes, que ha experimentado un crecimiento demográfico superior al promedio nacional y concentra buena parte de la población y el empleo de su área de influencia territorial, en muchas ocasiones una provincia completa. En líneas generales, presentan una estructura sectorial fuertemente terciarizada, con base en las administraciones públicas y un conjunto de actividades

asociadas a cierto grado de centralidad (comercio especializado, intermediación financiera, servicios a las empresas, etc.). Excepto en un número reducido de ciudades, el sector industrial, de lenta y tardía implantación, únicamente ostenta un papel secundario.

El grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad se adecúa bien a este perfil. A uno de mayo de 1996, su población estaba comprendida entre un mínimo de 43.733 residentes en el municipio de Cuenca y un máximo de 306.248 en Córdoba. La población ocupada en el sector servicios supera en la práctica totalidad de los casos el 70% (promedio nacional: 52,62%) mientras que las actividades manufactureras no suponen más del 20% de los ocupados (promedio nacional: 24,38%). En suma, corresponden a economías locales con fuerte dependencia del sector público -dependencia directa e indirecta- y un importante volumen de empleo vinculado con la venta y distribución de bienes y servicios, en muchos casos actividades de reducida capitalización y baja cualificación que generan un número muy importante de puestos de trabajo (hostelería, servicios personales, etc.).

La debilidad de las estructuras productivas locales supone la persistencia de altos niveles de desempleo, superiores al promedio nacional. El paro registrado en las C.E.P.H. (1 de julio de 1998), relativizado por la población de derecho (1 de mayo de 1996), arroja los siguientes resultados (Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999): 7,6% en Córdoba, 6,5% en Santiago de Compostela, 6,4% en Salamanca, 6,3% en Cáceres, 5,9% en Alcalá de Henares y Granada, 5% en Avila, 4% en Toledo, 3,9% en Segovia, y únicamente el 3,8% en Cuenca. La situación es especialmente difícil en las grandes capitales de la mitad sur peninsular, en buena medida situadas en entornos territoriales estancados incapaces de asumir su propio crecimiento demográfico, que, en consecuencia, se configuran como áreas de emigración potencial. En estos casos, al paro registrado se añaden los efectos de importantes bolsas de economía sumergida, subempleo y marginalidad social.

En este sentido, aunque las similitudes son muchas también existen grandes diferencias internas. De acuerdo a sus dimensiones -medida en términos de población, volumen de actividad económica...- y perfil funcional -distribución sectorial de la actividad-, dentro de las ciudades históricas españolas se diferencian cinco tipos básicos:

1. En un primer nivel se encuentran aquellas aglomeraciones urbanas cuya población ronda o supera los 250.000 habitantes. Es el caso de Valladolid, Murcia y, dentro del grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, Córdoba y Granada. Corresponden al nivel superior de las ciudades históricas y, en consecuencia, presentan ciertas similitudes con las “metrópolis turísticas”. Aunque su oferta central se centra en el patrimonio histórico, sus dimensiones y estructura funcional permiten disponer de una oferta turística diversificada, que satisface las necesidades de una demanda de múltiples perfiles.
2. En un segundo escalón se sitúa las capitales de provincia o comunidad autónoma cuya población oscila entre 100.000 y 250.000 habitantes: Jaen, Lleida, Tarragona, León, Salamanca, Burgos, Pamplona, Oviedo, Vitoria, etc. En líneas generales, presentan un perfil funcional diversificado, en algunos casos con fuerte peso de las actividades industriales, como sucede con Burgos y Vitoria. Santiago de Compostela, ciudad de 93.762 habitantes que desde no hace muchos años ostenta la capitalidad de Galicia, constituye un caso especial, aunque el dinamismo que ha experimentado durante la última década permite incluirla dentro de este tipo.
3. El tercer nivel corresponde a las ciudades de base industrial, caso de Alcalá de Henares, Ponferrada, Andújar y Miranda de Ebro. A diferencia de las capitales de provincia, carecen de centralidad político-administrativa y han apoyado su crecimiento contemporáneo en las actividades manufactureras (productos metálicos, automoción, químicas, etc.) y los sectores anexos (minería, etc.). La crisis de buena parte de estas actividades ha impulsado la movilización de los recursos locales para la búsqueda de nuevas fuentes de empleo y bienestar urbano. En este sentido, se vuelve la mirada hacia el patrimonio, en tanto que recurso sin explotar, y al turismo como actividad con fuerte capacidad para crear empleo.
4. En cuarto lugar se encuentran las capitales provinciales/regionales de menores dimensiones, en general por debajo de 80.000 habitantes, ciudades con escaso dinamismo, situadas en contextos territoriales deprimidos, fuerte dependencia del sector público e intenso conservadurismo económico, social y político. El pasado, muchas veces glorioso, pesa mucho y la inercia ahoga las escasas iniciativas que aportan alguna novedad. Cáceres, Toledo, Zamora, Segovia, Mérida, Avila, Huesca, Cuenca y Teruel responden bien a este perfil. En cambio, Girona rompe con este

modelo y representa un modelo de ciudad media de fuerte dinamismo y cuyos ámbitos de decisión han sido capaces de movilizar los recursos locales en un proyecto de desarrollo urbano sostenible apoyado por buena parte de la sociedad local (Troitiño *et al.*, 1996).

5. En el quinto y último nivel se sitúan un conjunto heterogéneo de núcleos urbanos que apenas registran centralidad político-administrativa, carecen de una base industrial significativa, ostentan un rango secundario como centros comerciales y de servicios y registran altos porcentajes de paro y subempleo. En esta situación se encuentran “ciudades” como Ronda, Utrera, Antequera, Plasencia, Ecija y Ubeda. La estructura de ocupación del territorio característica de buena parte de Andalucía determina la existencia de este tipo de ciudades, que, aunque superan el umbral de 30.000 habitantes, presentan una estructura funcional similar a gran parte de las villas de la mitad norte de la Península. En este sentido, en términos turísticos ocupan una posición de transición con el resto de asentamientos urbanos, cuya capacidad de atracción de visitantes se fundamenta en un espacio turístico que supera las dimensiones y oferta de la propia localidad.

Cada uno de estos tipos de ciudades históricas presenta unas dimensiones y un perfil funcional diferentes. En consecuencia, sus problemas, oportunidades y capacidad de gestión varían enormemente de unos casos a otros. De forma paralela, difiere de forma sustancial la estructura de la oferta turística local, la historia turística de cada localidad - o, expresado en otros términos, la posición dentro del ciclo de vida de los destinos turísticos urbanos-, y la incidencia del sector turístico sobre el conjunto de las actividades urbanas.

5. CASCOS ANTIGUOS Y CENTROS HISTÓRICOS: ESTRUCTURA Y DINÁMICA FUNCIONAL.

En buena medida, las ciudades históricas españolas presentan una relativa homogeneidad funcional, situación que contrasta con la diversidad de situaciones característica de los cascos antiguos. Esta diversidad se manifiesta, entre otros parámetros, en una dinámica residencial contrastada y en diferentes perfiles funcionales, con unos cascos que mantienen la centralidad funcional urbana -institucional y económica- y otros relegados a una posición periférica. Es más, internamente los cascos constituyen espacios complejos y fragmentados, mosaicos heterogéneos y sometidos a dinámicas muy contrastadas. En última instancia, la ausencia de fuentes equiparables dificulta un acercamiento global que vaya más allá del estudio de casos.

5.1. ESPACIOS COMPLEJOS Y SITUACIONES HETEROGÉNEAS.

En buena medida, **el valor urbano de los cascos históricos deriva de su condición de espacios heterogéneos y complejos, espacios de yuxtaposición de múltiples actividades económicas, usos y grupos sociales.** Esta situación deriva de la propia génesis de los cascos en tanto que totalidad de la ciudad preindustrial. El crecimiento urbano experimentado en los últimos cien años ha modificado de forma sustancial esta situación, la ciudad desborda los límites del espacio intramuros y el casco constituye una pieza más dentro de la aglomeración urbana, ya no la única. En este sentido, no cabe abordar su análisis sin considerar las relaciones existentes con el resto de la ciudad.

El casco antiguo constituye una forma específica de estructura espacial urbana surgida en un contexto social y cultural diferente. En su devenir histórico reciente, esta estructura espacial impone ciertas limitaciones al normal desarrollo del sistema socioeconómico surgido en la Revolución Industrial, que a su vez intenta adecuar a sus necesidades las formas espaciales preexistentes. Determinados usos experimentan fuerte recesión, como

sucede con las actividades artesano-fabriles y los usos vinculados con la función religiosa. Otros permanecen, aunque sometidos a profundos cambios: comercio, hostelería, aparato político-administrativo, servicios personales, etc. En último lugar, un número reducido de actividades adquieren mayor protagonismo y tienden a configurarse como nuevos pilares de la actividad urbana: equipamientos culturales, servicios financieros, sedes sociales de empresas, centros universitarios, etc.

A nivel socio-demográfico, disminuye la importancia de la función residencial y se reduce la heterogeneidad social característica de la ciudad preindustrial. En líneas generales, la recesión residencial ha sido especialmente acusada en los estratos sociales medios y altos y, en consecuencia, los cascos han adoptado un perfil social netamente popular. En la actualidad, los procesos puntuales de deterioro-renovación favorecen la aparición de sectores urbanos muy depauperados, con rasgos de marginalidad, junto con espacios de alta valorización residencial, asiento de determinados colectivos sociales pioneros en la “recuperación burguesa” de los cascos históricos.

A diferencia de hace cien años, en la actualidad el casco antiguo no constituye la totalidad de la aglomeración urbana. Sin embargo, ostenta un **papel diferenciado dentro de la ciudad**, que determina su singularidad respecto al resto de las piezas que componen la aglomeración urbana.

Dicha singularidad deriva en primera instancia de la condición de los cascos antiguos como principal **referente físico y simbólico de las ciudades históricas**, soporte de la identidad urbana de la comunidad local. La inercia en las condiciones de localización de las instituciones públicas ha determinado la estrecha asociación entre cascos y estructuras político-administrativas, en especial corporaciones locales y servicios periféricos de la administración central. Además, los cascos mantienen su dimensión de espacio religioso y refuerzan su condición de espacio lúdico y cultural. Dentro de la ciudad, constituyen el espacio urbano por excelencia, el germen de la aglomeración urbana, el lugar al que se acude en ocasiones señaladas (fiestas mayores, etc.). Hacia fuera, los cascos se configuran como piezas urbanas diferenciadas cuya imagen sirve de emblema a la ciudad, individualizándola respecto a otras ciudades de similares características.

De forma paralela, con el paso del tiempo buena parte de los cascos antiguos han adquirido la condición de espacios de la **centralidad funcional** de la ciudad, debido a

factores como las rentas de situación y cierta centralidad física dentro de la aglomeración urbana. Dicha centralidad se manifiesta en la presencia de servicios cuyo ámbito de referencia o mercado potencial supera los límites estrictos del casco y abarca el conjunto de la ciudad e incluso el entorno provincial.

De una parte, es el entramado político-administrativo local y los diferentes servicios públicos (educación superior, sanidad, asistencia social, etc.), cuya presencia configura la centralidad institucional. De otra, el comercio especializado, los servicios financieros, determinadas actividades profesionales y servicios de naturaleza similar, que tienden a configurar el centro económico privado de la ciudad. A nivel urbano, centralidad institucional y centralidad económica privada se superponen, aunque el sector privado presenta menor inercia en las condiciones de localización y, en consecuencia, es susceptible de generar en mayor medida nuevos espacios de centralidad.

Sin embargo, no todos los cascos ostentan la condición de centros funcionales de la ciudad, en unos casos comparten dicha centralidad con determinados sectores extramuros y en otros se configuran como espacios periféricos, dependientes de otros espacios urbanos. Con mayor frecuencia los cascos han perdido alguna de las dimensiones de la centralidad funcional, en especial aquellas relacionadas con la actividad económica privada. En este sentido, Troitiño (1992) diferencia tres situaciones básicas:

1. Cascos antiguos que han dejado de ser el “centro urbano” a nivel económico pero que conservan la centralidad simbólica y cultural, como sucede con Cuenca, Cáceres y Oviedo.
2. Cascos antiguos donde lo histórico y lo funcional mantienen diversos niveles de imbricación conservando elementos de centralidad. Es el caso de Valladolid, León, Segovia, Salamanca, Córdoba, Avila, etc.
3. Cascos antiguos que continúan siendo el centro funcional de la ciudad actual. En esta situación se encuentran, entre otros, los cascos de Toledo, Santiago de Compostela, Zamora, Teruel y Plasencia.

Cruz Villalón (1995) señala que la ubicación de las funciones centrales es resultado directo de su propia magnitud y dinamismo así como de la estructura urbana de los

cascos históricos. Las funciones centrales optan, en primera instancia, por una centralidad física y mantienen esta posición si su dinamismo es escaso. En caso de que experimenten cierto crecimiento, la estructura urbana de los cascos permite dos alternativas:

1. Cuando el tejido urbano no plantea excesivas constricciones, las funciones centrales tienden a extenderse por determinados sectores del casco y presionan sobre sus bordes, la zona de contacto con el espacio extramuros. En consecuencia, estas actividades desplazan a otros usos con menor capacidad para competir por el suelo (vivienda, talleres artesanales, comercio de proximidad, etc.).
2. En caso de que las constricciones sean altas y existan serias dificultades de acceso, se asiste a una relocalización de este tipo de funciones hacia determinados sectores del espacio extramuros que no presenten estas dificultades.

Las constricciones de la estructura urbana son tanto de carácter físico como urbanístico. Las primeras hacen referencia a las características morfológicas del casco: dimensiones, trama, condiciones topográficas, articulación entre casco y ensanche o extrarradios, etc. Las segundas a los efectos de la planificación urbana de la ciudad y a la legislación urbanística imperante en el casco: desarrollo de nuevos ensanches y/o apertura de grandes vías, normativa sobre usos y alturas de la edificación, condiciones de protección del patrimonio histórico-artístico, etc.

En última instancia, la singularidad de los cascos antiguos de nuestras ciudades deriva de su condición de **espacios multifuncionales y socialmente plurales**. Este rasgo es una reminiscencia del origen de los cascos en tanto que ciudad total y ha sido mantenido con éxito desigual por la práctica totalidad de los cascos históricos situados en las ciudades españolas, incluso aquellos que mantienen una posición periférica -física y funcional- dentro de la aglomeración urbana.

Esta condición sustenta buena parte del valor cultural, ambiental y, en definitiva, urbano de los cascos históricos. En efecto, la consideración de los cascos como patrimonio cultural no se apoya únicamente en las características morfológicas del espacio edificado, sino en la persistencia de la pluralidad funcional y social propia de la ciudad preindustrial. De forma paralela, esta condición contrasta con la radical homogeneidad de los espacios

urbanos diseñados de acuerdo con los parámetros del urbanismo funcionalista de la Carta de Atenas. En este sentido, el *Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano* (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990) indica que este tipo de planificación urbana constituye una de las causas subyacentes en la degradación que afecta a buena parte de las ciudades europeas y, en consecuencia, propone recrear la mezcla de usos y grupos sociales característica de los cascos históricos como uno de las actuaciones básicas para atajar dicha degradación.

5.2. DINÁMICA RESIDENCIAL Y PERFILES SOCIOECONÓMICOS.

5.2.1. El “ciclo del deterioro”: pérdida de efectivos demográficos, envejecimiento e infrautilización del parque de viviendas.

En líneas generales, los cascos antiguos de las ciudades históricas españolas se caracterizan por una pérdida acusada de vitalidad demográfica, pérdida que arranca a comienzos de los años sesenta y que, en algunos casos, aún persiste. En términos absolutos, la práctica totalidad de los cascos albergan menos población en la actualidad que hace cincuenta años. En relación al resto de la ciudad, han pasado de constituir el espacio urbano por excelencia a configurarse como un espacio residencial más, no el único y en muy escasas ocasiones el principal. Como consecuencia de la reducción del número de residentes se asiste a un desequilibrio en las estructuras por edad y sexo, con fuerte tendencia al envejecimiento y un incremento sustancial del porcentaje de mujeres y de los núcleos familiares unipersonales.

De forma paralela, se ha reducido la heterogeneidad social de la población residente. En efecto, la pérdida de atractivo residencial se manifiesta en la huida de aquellas capas de la sociedad con mayor capacidad adquisitiva y un reforzamiento del carácter popular de estos espacios. La pérdida de efectivos demográficos, en especial de aquellos de mayor socioeconómico, ha supuesto una significativa infrautilización del parque residencial, con un alto porcentaje de viviendas desocupadas o en régimen de segunda residencia. Es más, la desocupación no anima en las labores de conservación de los inmuebles, que en muchas ocasiones presentan un estado deficiente e incluso ruinoso.

En líneas generales, durante muchos años la literatura especializada ha considerado la pérdida de residentes como uno de los indicadores de la decadencia de los cascos

históricos, en especial a la luz de sus resultados más visibles: envejecimiento, deterioro de la edificación de uso residencial, reducción del mercado potencial del comercio de proximidad, etc. No obstante, la práctica totalidad de los cascos partía de una situación de densificación muy acentuada. En efecto, la mayoría de las ciudades no acometen la creación de grandes parques residenciales hasta los años sesenta y los fuertes incrementos de población registrados en décadas anteriores son asumidos por el casco. Los edificios ganan en altura, las viviendas se dividen y subdividen y, en definitiva, las condiciones de habitabilidad empeoran.

La creación de los grandes extrarradios de los años sesenta y setenta, que constituye una parte muy importante del espacio urbano actual, ha permitido aliviar la presión demográfica sobre los cascos históricos y mejorar las condiciones residenciales de buena parte de las clases populares. Aunque el binomio sobrepoblación-hacinamiento ha constituido el factor principal en la expulsión de residentes, a nivel local han actuado toda una serie de factores que han favorecido la reducción de los efectivos demográficos de los cascos: terciarización acusada, dificultades para la movilidad y aparcamiento en vehículo privado, reducido nivel de dotaciones urbanas de proximidad (equipamiento escolar y sanitario, abastecimiento de agua y saneamiento, transporte público, etc.), predominio de la fórmulas de alquiler en régimen de renta antigua, emplazamientos escasamente confortables para el peatón (fuertes pendientes, etc.), costes elevados para la adquisición de viviendas en propiedad, impedimentos para la realización de obras en los inmuebles por motivos de conservación del patrimonio y así un largo etcétera.

Troitiño Vinuesa (1992) ha analizado la evolución sociodemográfica de la ciudad antigua de **León** en el marco de los trabajos realizados para la elaboración de su *Plan Especial*. El casco histórico, donde hasta bien avanzado el siglo XIX vivían la mayor parte de los leoneses, contaba en el año 1960 con un total de 13.744 habitantes. Veintidós años después, en 1988, esta cifra se había reducido a 9.869 residentes, que sólo representaban el 7% de los habitantes de la ciudad. En relación a ésta, albergaba una población más envejecida, con desajustes en la distribución por sexos y un perfil acusadamente popular. El proceso de despoblación ha sido especialmente intenso en el recinto intramuros, que pasó de tener 10.841 habitantes en 1960 a 5.845 en 1988. En este área, el 40% del parque residencial estaba vacío. Entre las viviendas ocupadas, en el 21,1% sólo habitaba una persona y dos en otro 25,7%.

De igual forma, el casco histórico de **Toledo** ha padecido un proceso de despoblación muy intenso, quizás el más acentuado de los cascos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. En términos absolutos, ha perdido un total de 16.467 habitantes en el periodo comprendido entre 1950 y 1991, lo que supone el 56,42% de sus moradores al inicio del periodo. Dado que durante estos años crece de forma significativa el número de habitantes de la ciudad (48,6%), disminuye de forma acusada la proporción de población residente en el casco antiguo. Según los datos manejados por el *Plan Especial del Casco Histórico de Toledo* (Ayuntamiento de Toledo, 1995), esta proporción pasa de significar el 72,5% en el año 1950 a únicamente el 21,3% en 1991.

**Tabla 5.1.: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN
DE DERECHO 1940-1991**

AÑO	TOLEDO- MUNICIPIO	CASCO HISTÓRICO	% C.H./TOLEDO
1940	34.592	31.000 (aprox.)	90,0% (aprox.)
1950	40.243	29.184	72,5%
1960	40.651	26.172	64,4%
1970	44.382	22.169	50,0%
1981	57.769	17.461	30,2%
1991	59.802	12.717	21,3%

Fuente: Ayuntamiento de Toledo, 1995. *Plan Especial del Casco Histórico*.

Esta situación se repite en la práctica totalidad de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. La ciudad alta de **Cuenca** pasa de albergar 6.064 habitantes en 1945 a 2.658 en 1991, lo que supone una pérdida superior al 55% de la población al inicio del periodo (Troitiño, 1999a). En el casco histórico de **Córdoba** residían en 1991 un total de 36.430 personas, aproximadamente la mitad de la población de 1960 (70.781), fecha en la que se alcanza el máximo nivel de ocupación y densificación de esta zona de la ciudad (García Verdugo y Martín López, 1999).

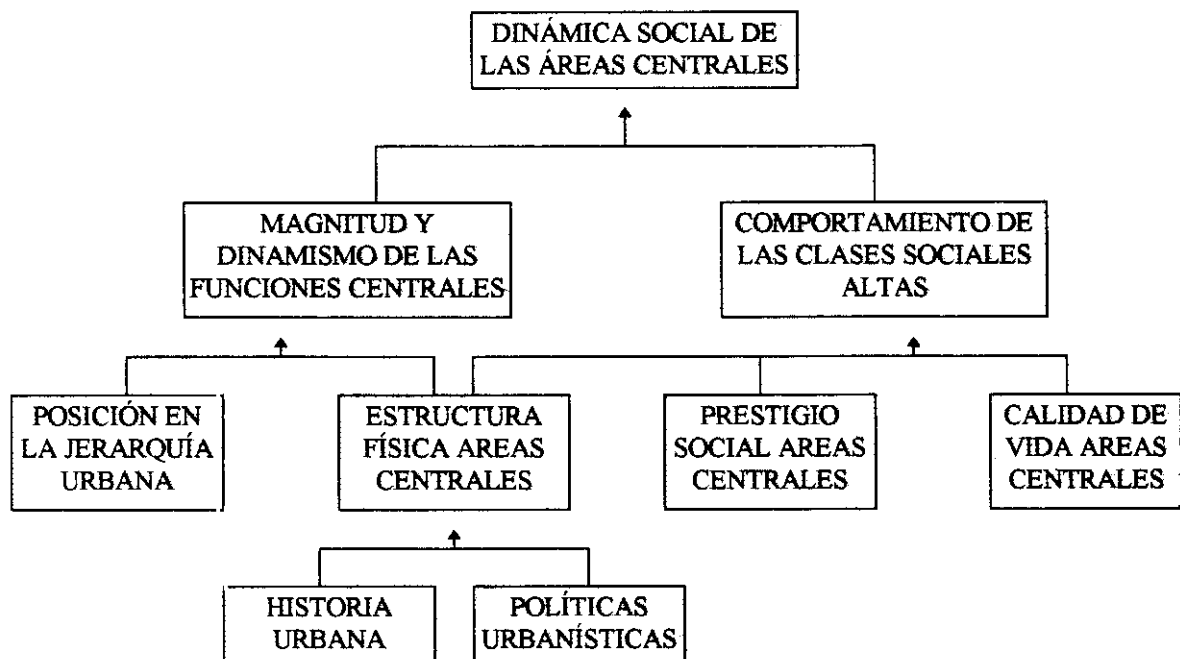
5.2.2. Recuperación residencial y cambio social, los dos interrogantes de la dinámica reciente.

La dinámica experimentada por los cascos históricos durante los últimos quince años arroja resultados contradictorios. En unos casos se mantiene el “ciclo del deterioro”, el

casco continúa perdiendo efectivos demográficos, se acentúa la tendencia hacia el envejecimiento y empeora el estado de conservación de los inmuebles de uso residencial, que configuran la mayor parte del tejido edificado de esta parte de la ciudad. En otros se aprecia un cambio de tendencia respecto a las décadas precedentes, con un ligero crecimiento del número de residentes y cambios en la estructura social. En todo caso, la consolidación de un ciclo de recuperación residencial no supondría un regreso al estado de los años cincuenta, sino a una nueva situación cuyos perfiles aún resultan difusos.

Cruz Villalón (1995) ha analizado la dinámica social de las áreas centrales de las ciudades españolas como variable dependiente de dos tipos de factores: de una parte, la magnitud y dinamismo de las funciones centrales; de otra, la posición de las clases sociales altas ante dichas áreas como alternativa residencial. El uso residencial no puede competir, en términos de precios del suelo, con las denominadas funciones centrales. En consecuencia, en caso de mantenerse o reforzarse la centralidad funcional de los cascos históricos estas actividades tenderán a desplazar el uso residencial.

Figura 5.1. Dinámica Social de las Áreas Centrales.



Fuente: Cruz Villalón, 1995. *La dinámica social*.

En un segundo nivel, el perfil social de los residentes está determinado por las opciones residenciales de la población con mayor poder adquisitivo, aquellos colectivos que poseen más capacidad para determinar su lugar de residencia. En caso de que los cascos se configuren como espacios residenciales atractivos se reforzará su carácter burgués. En caso contrario, se acentuará su perfil popular en relación al conjunto de la ciudad, con riesgo de aparición de focos de marginalidad. En este sentido, el atractivo residencial de los cascos depende de un conjunto muy heterogéneo de factores -deterioro físico del tejido residencial, condiciones ambientales, dotaciones urbanas de proximidad, condiciones de accesibilidad, movilidad y aparcamiento...-, entre los que destaca la propia percepción de la sociedad local en relación al casco como alternativa residencial, no siempre fundamentada en factores estrictamente objetivables.

Durante los últimos años, la ciudad alta de **Cuenca** viene experimentando una dinámica residencial ligeramente positiva (Troitiño, 1999a). Ha aumentado el número de residentes -2.517 en 1981 y 2.658 en 1991- y, dentro de un contexto de marcada estabilidad demográfica, todos los indicadores apuntan a un proceso de renovación social mediante el cual las familias de menos ingresos van siendo sustituidas por grupos familiares de elevado nivel cultural y de rentas medio-altas. No obstante, en muchas ocasiones el uso que realizan del casco se limita a lugar de residencia secundaria.

El casco histórico de **Córdoba** registra una evolución similar (García Verdugo y Martín López, 1999). El área incluida en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad, conocida como "Entorno de la Mezquita-Catedral", ha pasado de 4.745 habitantes en 1986 a 5.209 en 1991. Esta tendencia positiva, que se sigue constantando en la actualidad, se apoya tanto en la renovación espontánea de viviendas unifamiliares o bifamiliares como en la actuación programada de VIMCORSA, empresa municipal constructora de viviendas sociales. El apoyo público a las operaciones de rehabilitación (166 millones en 1997, con destino a 1.248 viviendas) tiene dos efectos beneficiosos: de una parte, supone una recualificación física del tejido edificado y una mejora de la calidad ambiental del casco como espacio residencial; de otra, limita los efectos de una sustitución de la base social característica de los procesos de renovación de carácter espontáneo.

En cambio, el casco antiguo de **Toledo** aún se encuentra en plena regresión demográfica. Los análisis efectuados por Campos Romero (1999) señalan una reducción de sus efectivos demográficos del 18,34% en el periodo comprendido entre 1991 y 1998, reducción en todo caso inferior a la experimentada en la década de los ochenta, cercana al 30%. No obstante, el declive de la función residencial dista mucho de ser homogéneo. Los espacios afectados en mayor medida corresponden a una serie de áreas de elevada centralidad física y funcional -entorno de Zocodover, calle Comercio, etc.- mientras que la mayor parte de las obras de rehabilitación o nueva planta se localizan en sectores periféricos -Barco, San Nicolás, Antequeruela, etc.-, en zonas que gozan de buenas condiciones dotacionales y de accesibilidad (Ayuntamiento de Toledo, 1995).

Es más, el reciente reforzamiento de las actividades administrativas y universitarias está favoreciendo cierta modificación en la composición sociocultural de la población del casco. En efecto, el nuevo residente se siente atraído por la identidad cultural propia de la ciudad antigua, caso de profesores, estudiantes y diversos profesionales. En cambio, el residente tradicional busca en el ámbito extramuros solventar los problemas de tráfico, falta de dotaciones, espacios libres o limpieza.

5.3. IGLESIA, ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y UNIVERSIDAD, LOS TRES PILARES DEL CASCO HISTÓRICO COMO ESPACIO INSTITUCIONAL.

En líneas generales, los cascos antiguos de las ciudades históricas continúan siendo espacio privilegiado de ubicación del aparato institucional local. La Iglesia concentra la práctica totalidad de los servicios centrales vinculados a la diócesis o archidiócesis en esta zona de la ciudad, zona donde ayuntamientos, diputaciones provinciales y servicios periféricos de la administración central mantienen sus edificios más emblemáticos. Razones históricas y la inercia en las condiciones de localización de las estructuras político-administrativas favorecen la asociación entre cascos y centralidad institucional. Es más, los servicios de la nueva administración regional, los órganos de gobierno universitario y diversas organizaciones sociales vinculadas a las estructuras de poder local (partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, etc.) pugnan por ubicarse en el casco en tanto que espacio de asociación tradicional con el poder.

La centralidad institucional que ostentan buena parte de los cascos es una de las dimensiones de la centralidad funcional. La propia asociación física y simbólica con el poder favorece la localización de las actividades económicas privadas, especialmente de aquellas vinculadas con el ámbito público (asesorías fiscales, despachos de abogados, empresas concesionarias de servicios, etc.). Sin embargo, estas actividades presentan menos inercias de localización y, por lo tanto, centralidad institucional y centro económico urbano no se superponen necesariamente.

5.3.1. Simbolismo religioso y centralidad político-administrativa, entre la tradición y la modernidad.

En líneas generales, existe una estrecha asociación entre cascos antiguos y estructuras públicas de poder. Los cascos constituyen el núcleo de la identidad urbana de las ciudades históricas, espacios de elevado valor simbólico que siguen manteniendo buena parte de los rasgos característicos de la centralidad física y funcional de la aglomeración urbana. Durante centenares de años, las administraciones públicas han acumulado un patrimonio inmueble de dimensiones considerables. En este sentido, la función pública y sus actividades anexas constituyen uno de los usos más característicos de los cascos históricos.

En buena medida, los órganos de gobierno local constituyen desde los inicios del fenómeno urbano uno de los núcleos sobre los que gira la vida de la ciudad. En España existe una estrecha asociación entre ayuntamiento y plaza mayor (Cuenca, Toledo, Zamora, etc.), símbolos del poder civil frente a la catedral y el palacio arzobispal. En el siglo XIX se implantan diferentes servicios periféricos de la administración central (Gobierno Civil, Correos y Telégrafos, Banco de España, etc.) y nace un nuevo nivel de gobierno local, las Diputaciones Provinciales.

En términos de empleo, las administraciones públicas suponen uno de los pilares funcionales de los cascos antiguos de nuestras ciudades. En Zamora, los trabajos realizados en el marco del *Plan Especial* (Ayuntamiento de Zamora, 1998) señalan que este sector de actividad generaba un total de 1.060 puestos de trabajo, el 22,59% del empleo del casco, repartidos en únicamente diecinueve establecimientos (55,78 puestos de trabajo por local activo). Siete establecimientos correspondían a oficinas municipales

(193 ocupados), seis a diferentes delegaciones de la administración central (690) y tres a locales de la Diputación Provincial (177).

Desde su implantación, la totalidad de las administraciones han mostrado pautas muy conservadoras en relación a sus condiciones de localización. Sin embargo, la Iglesia ha mostrado aún mayor inercia y en la actualidad, como antaño, los cascos antiguos siguen siendo espacios de elevado simbolismo religioso, espacios donde la imagen y la estructura urbana guardan estrecha relación con este tipo de actividad. No sólo son catedrales, seminarios y palacios episcopales o arzobispales, sino también concentran buena parte de las iglesias, conventos y residencias religiosas de la ciudad.

En Zamora, el equipamiento religioso del conjunto histórico-artístico comprende los órganos centrales de la diócesis (Iglesia-Catedral, Palacio Episcopal y Seminario de San Atilano), un total de veinte iglesias (Santo Domingo, San Antolín, San Esteban, Santiago del Burgo, San Claudio de Olivares, La Magdalena, Santa Lucía, Santa María la Nueva, Santa María de la Horta, Santo Tomé, San Andrés, San Leonardo, San Juan de la Puerta Nueva, San Isidro, San Cipriano, San Vicente, San Torcuato, La Concepción y El Tránsito), tres conventos de grandes dimensiones (El Tránsito, Las Marinas, Concesionistas Franciscanas), dos residencias (Residencia de las Siervas de María y Casa de Ejercicios Espirituales - Misioneras Cruzadas de la Iglesia), y tres misiones evangélicas, de reciente implantación. En conjunto, suman 31 establecimientos, cuyo ámbito de referencia simbólica supera ampliamente los límites del casco histórico.

La relevancia del patrimonio religioso dentro de los cascos antiguos de nuestras ciudades deriva del importante papel de la religión en las sociedades estamentales. La desamortización supone una primera agresión al patrimonio eclesiástico, que progresivamente irá perdiendo funcionalidad conforme avanza el proceso de secularización de la sociedad. Aunque en la inmediata postguerra existe cierto retroceso, en décadas posteriores alcanza su máxima intensidad. Edificios religiosos cambian de uso (Convento de las Juanas en Zamora, etc.) y otros pasan a estar total o francamente infrautilizados (Convento Celadoras del Corazón de Jesús en Cuenca, etc.).

En la ciudad antigua de Cuenca existen un total de 26 edificios de uso religioso dominante, que únicamente son atendidos por 209 personas (Troitiño, 1999a). De forma similar, los 31 establecimientos situados en el casco histórico de Zamora sólo ocupan a

101 personas, 93 de forma permanente y 8 con carácter más o menos temporal (Ayuntamiento de Zamora, 1998). La falta de uso habitual y mantenimiento de gran parte del patrimonio religioso favorece los procesos de deterioro, que resultan especialmente perceptibles en las iglesias periféricas al eje central de la ciudad, caso de Santo Domingo, San Leonardo, Santa María de la Horta y Santo Tomé.

La situación se hace especialmente insostenible en conventos y edificios de uso similar. En líneas generales, ocupan inmuebles de grandes dimensiones, notable valor histórico-artístico y ubicaciones privilegiadas, cuyo número de residentes no deja de disminuir. En Zamora, los tres conventos existentes únicamente albergan a 35 monjas. En la ciudad antigua de Cuenca la población conventual es más numerosa, 109 residentes que ocupan un total de siete conventos abiertos (Justinianas de San Pedro, Angélicas, La Merced, Benedictinas, Siervas de Jesús, Esclavas Carmelitas y Concepcionistas Franciscanas).

Las dificultades para mantener magnos edificios frecuentemente infrautilizados y su condición de patrimonio histórico, que limita sus oportunidades como producto inmobiliario, han favorecido su adquisición por el conjunto de las administraciones públicas y, en especial, por las administraciones regionales. Las nuevas estructuras administrativas surgidas con la implantación del Estado de las Autonomías intentan reforzar su legitimidad asociando espacial y simbólicamente sus instituciones más emblemáticas con los centros tradicionales de poder.

En Toledo, el Convento de San Gil es utilizado como sede de las Cortes regionales y el Palacio de Fuensalida cumple funciones vinculadas con la Presidencia de la Región. Es más, seis de las nueve consejerías de que constaba la Junta de Castilla-La Mancha en 1997 ocupaban edificios del casco de carácter monumental (Colegio de Doncellas - Consejería de Educación y Cultura, etc.).

Dentro de las nacionalidades históricas, en Santiago de Compostela la asociación entre casco histórico y legitimidad autonómica se materializa en la instalación dentro del casco de una serie de departamentos que procuran proyectar una imagen de prestigio en función de sus atribuciones y cuyo volumen de personal no es muy elevado (Lois González, 1999). Así ocurre con la Presidencia de la Xunta (en pleno Obradoiro), la Secretaría Xeral de Relacións coas Comunidades Galegas do Exterior (Praza de

Quintana), la Dirección Xeral de Turismo, Protección Civil, el Consello Consultivo de Galicia o el Consello Económico e Social.

5.3.2. Educación y cultura: dos funciones emergentes.

Los cascos antiguos de nuestras ciudades albergan un conjunto heterogéneo de actividades de servicio a la comunidad, destinadas tanto a los residentes como a los habitantes del conjunto de la aglomeración urbana. Son colegios, institutos de enseñanzas medias, clínicas y otros centros asistenciales, residencias de la tercera edad, teatros, bibliotecas, complejos deportivos y un largo etcétera. Dentro de estas actividades, cabe destacar dos funciones en rápido crecimiento: la educación superior y la cultura, considerada en sentido amplio. Estrechamente asociadas a la centralidad político-administrativa característica de buena parte de los cascos históricos, su ámbito de referencia supera ampliamente los límites de la ciudad antigua.

Desde hace siglos, los cascos se configuran como espacios educativos privilegiados. Aunque concentran una parte importante de los equipamientos educativos de base, en especial aquellos de titularidad privada y ligados a instituciones religiosas, su rasgo característico es la presencia de instalaciones universitarias y otros centros de docencia e investigación. Dentro de las ciudades históricas, ciudades universitarias como Oxford y Bolonia son referentes educativos a nivel mundial. En España, núcleos como Salamanca, Granada y Santiago de Compostela ostentan una tradición universitaria de centenares de años y su imagen urbana se apoya, en mayor o menor medida, en esta tradición.

Es más, la **función universitaria** constituye uno de los puntales de la recuperación de buena parte de los cascos históricos españoles. Edificios sin uso se recuperan para instalaciones docentes, de investigación o de difusión cultural. Rectorados y servicios centrales pugnan por instalarse en inmuebles de elevado simbolismo y singularidad. Estudiantes y profesores, en número creciente, animan la vida nocturna y el mercado inmobiliario y, de forma paralela, sustentan la aparición de un buen número de comercios especializados (librerías, establecimientos de fotocopias, etc.). En última instancia, la institución universitaria constituye uno de los agentes más dinámicos y con mayor capacidad de intervención de la sociedad local.

En **Salamanca** aporta la principal singularidad urbana a la ciudad y constituye el principal factor para extender su área de influencia territorial y mejorar su posición en las redes y sistemas urbanos en los que se integre (Clemente Cubillas, 1999). En el curso 1998-99 se han matriculado más de 36.000 alumnos, que representan el 22,6% de la población empadronada en el municipio. Aunque algunos realizan sus estudios en los campus de Avila, Béjar y Zamora, su ausencia queda compensada por los alumnos de la Universidad Pontificia.

Desde su fundación, la Universidad de **Granada** constituye un componente relevante del devenir histórico de la ciudad. Los primeros edificios destinados a enseñanza superior se ubican en pleno centro del poder cristiano -junto a la Catedral, Palacio Arzobispal y Casa de Cabildos- en una ciudad que durante las primeras siglos de la conquista cristiana mantiene cierta idiosincracia nazarí. En la actualidad cuenta con más de sesenta mil estudiantes y más de diez mil personas ocupadas. Unos y otros llenan de vida el “campus centro”, denominación que hace referencia a la fusión entre la Universidad y el Centro Histórico de la ciudad (Ayuntamiento de Granada, 1998) y se materializa, entre otras intervenciones, en iniciativas como la adecuación del Hospital Real como Rectorado, la implantación del Seminario Permanente de la Universidad Euroárabe en la calle San Jerónimo y la residencia de estudiantes extranjeros en la Corrala de Santiago, y la instalación de la Escuela de Arquitectura en el antiguo Hospital Militar del Campo del Príncipe.

El proceso de recuperación urbana experimentado por **Santiago de Compostela** arranca con su consolidación como ciudad universitaria (Lois González, 1999). En el curso 1960-61 la Universidad de Santiago tan sólo contabiliza 3.250 estudiantes, correspondientes a cinco facultades (Medicina, Farmacia, Derecho, Filosofía y Letras, y Ciencias), que se distribuían en dos grandes edificios del centro histórico (Universidad Literaria y Facultad de Medicina). Treinta y cinco años después, en 1995-96, el número de alumnos asciende a 32.240, a los que cabe añadir unos 1.200 estudiantes de Tercer Ciclo. Este crecimiento ha sido absorbido por las nuevas instalaciones universitarias de los campus sur y norte. No obstante, también se han acondicionado al efecto un conjunto de grandes edificios del casco antiguo: Escuela de Gramática para Facultad de Filología y, después, de Periodismo, Colegio de San Xerome para Rectorado, Colegio Fonseca como Biblioteca General, etc.

La importancia creciente de las actividades universitarias en la economía urbana y la revitalización de los cascos antiguos no se limita a las ciudades de tradición universitaria centenaria. En la actualidad, la mayor parte de los núcleos urbanos pugnan por atraer instalaciones universitarias y otros centros de investigación, que tienden a configurarse como nuevos símbolos de la modernidad urbana.

En **Toledo**, la Universidad de Castilla-La Mancha mantiene el testigo de la Universidad Lorenzana (siglo XVIII) y del antiguo Colegio Universitario, permitiendo la recuperación de una parte importante del patrimonio monumental ubicado en el casco antiguo (Convento de San Pedro Mártir, etc.). **Cuenca** acoge una de las sedes de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. En **Zamora**, el Colegio Universitario dependiente de la Universidad de Salamanca concentra las instalaciones del Centro Asociado de la U.N.E.D., la especialidad de Obras Públicas de la Escuela Universitaria Politécnica, la Escuela de Relaciones Laborales y el Centro de Idiomas. En conjunto generan 140 puestos de trabajo, el 42,6% del empleo relacionado con las actividades educativas dentro del casco histórico. El Instituto Europeo Universitario Hispano Portugués Rei D. Afonso Enriques completa el equipamiento universitario de la ciudad del Duero

Sin embargo, es en **Alcalá de Henares** donde se han alcanzado los mejores resultados en la recuperación del casco histórico a partir de la implantación de la universidad. Nacida por una orden de Sancho IV en 1293, la Universidad Complutense fue concebida en su forma renacentista por el cardenal Cisneros (1453), con quien se convierte en uno de los centros más activos del Humanismo español. Entra en crisis en el siglo XVII y en 1836 se traslada a Madrid. La Desamortización de Mendizabal facilita la venta de edificios y buena parte del cuantioso patrimonio inmueble se utiliza para albergar cuarteles e instituciones penitenciarias. Durante más de un siglo, la Sociedad de los Condueños, que adquiere alguno de los edificios más representativos de la Universidad cisneriana, representa la esperanza de la sociedad local en el retorno de la universidad a la ciudad.

Esta esperanza no se hace realidad hasta 1977, fecha de creación de la nueva Universidad de Alcalá de Henares (Real Decreto de 10 de junio de 1977), destinada a los estudiantes del Corredor del Henares. La consolidación del proyecto universitario marca el inicio de una activa política de recuperación de los antiguos edificios para nuevos usos de carácter

universitario. El *Convenio de Alcalá (1985)* marca un hito en esta política. Firmado por el Ayuntamiento, la Universidad, la Comunidad de Madrid y varios departamentos ministeriales de la administración central, supuso una experiencia única a nivel europeo de concertación pública orientada a la recuperación del casco histórico a partir de la inserción de la función universitaria.

El Colegio Mayor de San Ildefonso (siglo XVI) se destina a Rectorado, Biblioteca y Archivo General, el Colegio de San Pablo (XVI) a servicios administrativos, el Colegio Máximo de la Compañía de Jesús (XVI) y el Cuartel de Mendigorria (XVIII) a Facultad de Derecho, el Colegio de San Francisco (XVII) y el Hospital Militar (XIX) a Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y el Colegio de Málaga (XVII) a Facultad de Filosofía y Letras. Son sólo algunos ejemplos del largo número de manifestaciones del patrimonio arquitectónico monumental alcalaino recuperadas para usos universitarios.

De forma paralela, durante los últimos años se han reforzado considerablemente las **actividades relacionadas con la cultura**, de modo que los cascos antiguos se configuran, dentro de la ciudad, como los espacios de la cultura por excelencia. El número de equipamientos culturales crece de forma significativa y aumenta su variedad (teatros, bibliotecas, salas de exposiciones, auditorios, centros polivalentes...), buena parte de los agentes locales se transforman en operadores culturales (administraciones públicas, fundaciones, universidades, bancos y cajas de ahorros, empresas con fuertes lazos con la localidad...) y, en definitiva, se multiplican las iniciativas culturales (representaciones teatrales y de artes escénicas en general, conciertos, exposiciones temporales, festivales y otros eventos periódicos de tipo cultural).

En consecuencia, se demandan nuevos espacios culturales en edificios cuya singularidad arquitectónica realce las actividades que se desarrollan en su interior. En este sentido, se opta por soluciones arquitectónicas de elevada resonancia externa tanto en edificios de nueva planta como en la rehabilitación de alguno de los grandes contenedores de la ciudad histórica (conventos, palacios, etc.). El resultado final, a nivel formal, no siempre se adecúa al ambiente histórico predominante en la zona antigua de la ciudad.

En **Cuenca**, los museos (arte abstracto, provincial y diocesano), el conservatorio, el archivo provincial, el auditorio y la Fundación Antonio Pérez sustentan el protagonismo urbanístico de la función cultural (Troitiño, 1999a). A corto plazo, actuaciones como la

rehabilitación del Instituto Palafox para sede de la Joven Orquesta Nacional de España y el nuevo Museo Regional de la Ciencia refuerzan este protagonismo.

En **Toledo**, buena parte de los edificios de mayor relevancia arquitectónica de la ciudad se han acondicionado como grandes contenedores culturales (Troitiño *et al.*, 1996), situación que se repite en la práctica totalidad de los cascos históricos. La Iglesia de San Román alberga el Museo de los Concilios y de la Cultura Visigoda, la Sinagoga del Tránsito el Museo Sefardí, el Alcázar el Museo del Ejército y la Biblioteca regional de Castilla-La Mancha, y la Casa de las Cadenas el Museo de Arte Contemporáneo.

5.4. COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS, EJES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ÁMBITO PRIVADO.

En buena medida, los cascos antiguos de las ciudades históricas españolas siguen siendo espacios de intensa actividad económica privada, áreas privilegiadas de localización de las actividades relacionadas con la hostelería, el comercio, y determinados servicios personales y a las empresas. El emplazamiento de la centralidad institucional constituye un factor importante en la ubicación de estas actividades. Sin embargo, en líneas generales muestran pautas de localización menos conservadoras, de forma que buena parte de los cascos mantienen intacto el simbolismo institucional aunque ya no son el centro de la actividad económica privada.

Estas actividades están destinadas tanto al abastecimiento de los residentes como de los habitantes del entorno, en un área de influencia que abarca el resto de la ciudad y, en ocasiones, buena parte de la provincia. Entre otros elementos, la primacía de una u otra dimensión resulta un indicador adecuado para establecer el grado de centralidad económica que mantiene el casco dentro de la ciudad. En este sentido, el ámbito de referencia de la mayoría de los establecimientos situados en el casco histórico de Zamora, que continúa siendo el corazón económico de la ciudad, supera los límites de dicho casco. En cambio, el mercado potencial de la práctica totalidad de los negocios ubicados en la ciudad alta de Cuenca está formado exclusivamente por los residentes en la zona.

5.4.1. El comercio tradicional en estado de incertidumbre: recesión generalizada y tímidos intentos de renovación.

5.4.1.1. Una estructura comercial extraordinariamente frágil y un tejido empresarial con escasa capacidad de reacción ante los cambios que afectan al sector.

En buena medida, el comercio constituye uno de los sectores de actividad característicos de los cascos históricos. Su aportación en términos de establecimientos activos y puestos de trabajo es altamente significativa y su presencia constituye un componente destacado de la imagen urbana de buen número de calles y plazas. Sin embargo constituye un sector frágil, de funcionamiento poco innovador y escasamente preparado para acomodarse a los profundos cambios que afectan al ámbito de la distribución comercial y a su entorno urbano.

La encuesta comercial realizada en el marco del *P.R.I.C.O - Avila* (Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1998) permite establecer los rasgos básicos de este sector, con en especial referencia a los establecimientos situados en el casco histórico de la ciudad ¹.

- **Estructura comercial atomizada.** El 73,75% de los negocios corresponden a pequeñas empresas de establecimiento único, el 87,5% no están integrados en ningún tipo de asociación comercial (franquicias, agrupación de compras, cooperativas de detallistas, etc.), y el 60% factura menos de 15 millones de pesetas al año (cifras de 1996). En líneas generales, gozan de una disponibilidad financiera limitada, que se manifiesta en un reducido poder de negociación ante los proveedores y en una escasa capacidad inversora, orientada fundamentalmente a mejoras en el local y en el equipamiento comercial.
- **Superficie media de los establecimientos reducida** -únicamente supera los 100 m² en subsectores como muebles-artículos del hogar y vehículos - y régimen de tenencia caracterizado por el **predominio del alquiler** -56,7% de los locales, porcentaje que aumenta en sectores como la alimentación y en las zonas más antiguas de la ciudad-.

¹ De acuerdo con la información publicada, el universo de referencia de la encuesta está constituido por 983 establecimientos minoristas según el censo del I.A.E., aunque el estudio se limita a cinco zonas de diferente perfil comercial: Recinto Amurallado, Centro/Santa Ana, La Toledana, Barrio Estación y San Antonio (783 locales).

- **Sistema de ventas muy tradicional.** El 68% de los establecimientos únicamente atiende en mostrador; fórmulas como el autoservicio, la venta asistida y la venta por catálogo están muy poco extendidas. De forma paralela, los horarios comerciales son muy rígidos, la mayoría de los locales únicamente abren en jornada partida de lunes a sábado por la mañana y no se plantean ampliar el periodo de venta al público (horario de tarde-noche, tarde de los sábados, etc.).
- **Predominio del negocio de tipo familiar y el régimen de autónomos.** La tasa de salarización -proporción entre el total de asalariados y el total de ocupados- es reducida, el 50,32%, valor característico de la actividad comercial. En muchas ocasiones el negocio pasa de padres a hijos y una parte significativa del trabajo realizado se presta como ayuda familiar.
- **Estructura por edades caracterizada por el envejecimiento y escaso relevo generacional.** Unicamente el 23,7% de los titulares de negocio tiene menos de 35 años mientras que los mayores de 45 años suponen cerca del 50%. El envejecimiento es especialmente acusado en el espacio intramuros, acorde con la mayor antigüedad de los negocios.
- **Nivel académico reducido, escasa formación específica y limitada experiencia previa en el mundo de los negocios.** El 41,3% de los comerciantes carece de estudios o cuenta tan sólo con estudios básicos y únicamente el 17,8% tiene estudios universitarios. La desproporción es especialmente acusada en subsectores como la alimentación. De forma paralela, la experiencia previa en gestión de empresas es muy reducida, ya que para el 34% de los titulares este trabajo es su primera ocupación y un 40% corresponden a antiguos asalariados reconvertidos al comercio. En este sentido, la actividad comercial se configura como un “sector refugio” en el cual recalán muchos pequeños capitales y trabajadores que no encuentran acomodo en otros sectores más dinámicos de actividad.
- **A corto y medio plazo, las perspectivas de negocio son contradictorias.** Un cuarto de los empresarios encuestados mostraban bastante esperanza, otro cuarto veía el futuro con pesimismo y el cincuenta por ciento restante estaba indeciso y no esperaba ningún cambio significativo. En todo caso las percepciones más pesimistas

corresponden al subsector de la alimentación y a los comercios situados dentro del recinto amurallado.

En suma, nos encontramos ante estructuras comerciales muy atomizadas, con fuerte predominio del negocio de tipo familiar y el régimen de autónomos. Un sector estancado y envejecido, con márgenes reducidos de beneficio, escasamente innovador y extremadamente frágil ante los cambios que afectan a su entorno.

Estos cambios derivan en primer lugar de las **transformaciones que afectan al propio sector de la distribución comercial**. Desde el lado de la demanda, se modifican hábitos de consumo, el cliente es cada vez más exigente y emergen nuevos tipos de consumidores. Factores como la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, la limitación del tiempo disponible y un mayor recurso al vehículo privado favorecen una disminución de la frecuencia de compra, que a su vez posibilita mayor distancia en los desplazamientos. En buena medida, el comercio tradicional de los cascos históricos ha mostrado escasa capacidad de reacción ante estos cambios y el nivel de satisfacción de sus clientes se resiente, especialmente cuando tienen referencias comparativas.

Los análisis del *P.R.I.C.O - Avila* (Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1998) apuntan en este sentido. En general, los consumidores se quejan del servicio prestado en los establecimientos, en especial de la poca atención y el trato desagradable (tanto por desdén como por excesivo empeño en la venta). Entre otros aspectos destacan la escasa variedad de productos y el precio elevado de alguno de los bienes ofertados, que se achaca a la ausencia de competencia efectiva. En definitiva, los consumidores perciben un comercio poco evolucionado e inadaptado a sus necesidades, circunstancia que motiva la disminución de los niveles de satisfacción de los residentes con la oferta comercial local y, en consecuencia, favorece la realización de buena parte de sus compras en otras ciudades (Madrid, Valladolid, Salamanca, etc.).

Desde el ámbito de la oferta, existe fuerte tendencia a la concentración empresarial ², con la consolidación de grandes grupos internacionales de distribución y de diferentes

²La tendencia a la concentración comercial, especialmente acusada en los Estados del norte de Europa, constituye una de las mayores preocupaciones expresadas en el *Libro Verde del Comercio* elaborado por la Comisión Europea (1996b). En 1994, los seis mayores autoservicios minoristas de alimentación representaban el 67% del mercado en Francia, el 61% en Bélgica, el 57% en Alemania, el 39% en Grecia, el 35% en España y el 28% en Italia. Los efectos negativos de esta concentración se manifiestan

fórmulas de “asociacionismo comercial”. Disminuye el número de establecimientos y el volumen de empleo generado, especialmente en el subsector de la alimentación, y aparecen nuevas fórmulas comerciales (franquicias, cadenas de descuento, grandes almacenes, hipermercados, centros comerciales, etc.) de gran atractivo para el consumidor.

Tabla 5.2.: C.E.P.H. - CENTROS COMERCIALES³ 1998

CIUDAD	NÚMERO	SUPERFICIE (m ²)
Alcalá de Henares	4	55.033
Avila	1	1.500
Cáceres	2	27.237
Córdoba	5	91.822
Cuenca	1	5.800
Granada	4	58.350
Salamanca	3	17.609
Santiago de Compostela	1	30.000
Toledo	2	13.618

Fuente: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999. *Anuario Comercial de España - 1999*.

La implantación de las nuevas formas comerciales, en especial los hipermercados y centros comerciales liderados por las grandes empresas de la distribución (PRYCA, CONTINENTE, ALCAMPO, HIPERCOR y EROSKI), es percibida como una amenaza creciente por los comerciantes de las ciudades históricas. No en vano la instalación de una gran superficie comercial supone un impacto muy significativo sobre la oferta comercial preexistente. En Toledo, las estimaciones realizadas por la Cámara de Comercio e Industria (1996) sobre la posible implantación de un hipermercado de 9.000 m² de superficie apuntan a que dicho establecimiento absorbería el 22,3% del volumen de

en una mayor dependencia *de facto* tanto de los fabricantes como los consumidores finales respecto de las cadenas de distribución, dificultando la existencia de una verdadera competencia dentro del sector.

³ La *Asociación Española de Centros Comerciales* define el centro comercial como “conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitarias”. De acuerdo con los criterios de la Asociación, la consideración de centro comercial no requiere de una superficie mínima destinada a ventas. La tipología de centros que establece se basa en la superficie bruta alquilable (SBA) y abarca desde la “galería comercial urbana”, de hasta 2.500 m², hasta el “centro comercial regional”, de más de 40.000 m².

ventas del comercio toledano. Especialmente grave resultaría en los establecimientos dedicados a la venta de productos de alimentación y bebidas, subsector en el que las ventas absorbidas superarían el 53%. Esta fuerte presión sobre las tiendas tradicionales ocasionaría un notable descenso de ingresos y puestos de trabajo, abocando a muchos establecimientos a la desaparición.

La incidencia que ocasiona la implantación de una gran superficie no se limita a la reducción del empleo en el sector y a las transformaciones que induce sobre el tejido comercial tradicional. Las grandes superficies, generalmente ubicadas en las afueras de la ciudad, tienden a configurarse como focos de atracción que focalizan una parte creciente de los desplazamientos en vehículo privado, factor que favorece la elevación de los niveles de contaminación. De forma paralela, potencian la desertización comercial de grandes zonas del tejido urbano, con riesgo de desabastecimiento para determinados colectivos sociales de reducida movilidad y especialmente susceptibles a la desaparición del comercio de proximidad (ancianos, etc.), y de ruptura del equilibrio funcional de los centros urbanos. En este sentido, el *Libro Verde del Comercio* (Comisión Europea, 1996b) señala que:

“Cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada, ya sea en el centro de las ciudades o en las tiendas de barrio, tanto en las zonas urbanas como en las rurales. Un centro comercial de barrio con vida suficiente suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social. Las tiendas, grandes o pequeñas, dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertificación urbana, que constituye un acicate para la delincuencia” (pp. 8).

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y sus desarrollos autonómicos reconocen la importancia del tejido comercial tradicional en términos económicos, sociales, urbanísticos y ambientales y, en consecuencia, han adoptado una serie de medidas de control sobre la implantación de las grandes superficies comerciales, aquellos establecimientos que superen los 2.500 m² de superficie de venta. Dentro de estas medidas cabe destacar la imposición de una licencia comercial específica a otorgar

por las Comunidades Autónomas, ya que este tipo de establecimiento tienen un área de influencia que, en la mayoría de los casos, supera el ámbito municipal.

LA DECLARACIÓN CIUDAD Y COMERCIO Y LA OPCIÓN POR EL URBANISMO COMERCIAL

Las Cámaras de Comercio constituyen a nivel local uno de los agentes más activos en la defensa de las estructuras urbanístico-comerciales de carácter tradicional, en especial en aquellos centros urbanos donde el comercio constituye un componente central de la vitalidad urbana. A estos planteamientos responde la Declaración Ciudad y Comercio, aprobado en Asamblea Plenaria el 20 de abril de 1996 por un total de cuarenta y seis Cámaras de Comercio, Industria y Navegación (1). Entre otros, hace referencia a los siguientes aspectos:

- La progresiva y alarmante desertización de los cascos históricos han llevado al comercio a una situación crítica.
- La problemática situación del comercio constituye un fenómeno de notable incidencia sobre las ciudades históricas españolas, en especial las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- El carácter dinámico de la actividad comercial choca con la lentitud del proceso de planificación urbana, generándose una inadecuación de la segunda respecto a la primera.
- El comercio es un indiscutible elemento vertebrador en estas ciudades, por ello es fundamental integrar la problemática comercial en la política urbanística.

En función de estos presupuestos, se establecen los criterios generales que han de inspirar el urbanismo comercial:

- La administración ha de proponer y promover líneas de mejora o avances respecto del marco vigente a nivel estatal y autonómico.
- El adecuado dimensionamiento de la ciudad debe primar en las decisiones sobre equipamiento comercial.
- Utilización de los instrumentos del urbanismo comercial para asegurar la transparencia del mercado e impedir situaciones de oligopolio.
- Fomento de la función vertebradora del equipamiento comercial, por ser uno de los principales elementos que configuran la tradicional plurifuncionalidad de los cascos históricos.

- Garantizar las mejores condiciones de aprovisionamiento para el consumidor, creando equipamientos comerciales de barrio.

Las actuaciones a realizar en los cascos históricos deberán realizarse por los principios siguientes:

- Supeditar las actuaciones a la conservación del patrimonio histórico-artístico.
- Resolver la integración de los centros históricos con el resto de la ciudad, potenciando sus valores de centralidad y representación histórica.
- Compatibilizar la renovación y modernización de los cascos (mejora de accesos, peatonalización, conversión de espacios públicos en áreas de convivencia social, etc.) con el mantenimiento y recuperación de sus valores tradicionales.
- Plantear en términos económicos realistas y consensuados las intervenciones y normativas.
- Reconciliar la disciplina urbanística y comercial en instrumentos operativos globalizadores.
- Diseñar marcos de aceptación y compromisos públicos y privados para promover la revitalización de los cascos.

(1) Cámaras de Álava, Albacete, Alcoy, Alicante, Arévalo, Astorga, Ávila, Avilés, Badajoz, Béjar, Briviesca, Burgos, Cáceres, Cantabria, Cartagena, Castellón de la Plana, Ceuta, Ciudad Real, Cuenca, Gijón, Guadalajara, Jaén, La Rioja, Las Palmas, León, Linares, Lorca, Madrid, Miranda de Ebro, Murcia, Navarra, Orihuela, Palencia, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Soria, Tarragona, Tarrasa, Teruel, Toledo, Torrelavega, Valencia, Valladolid, Zamora y Zaragoza.

Sin embargo, los problemas a los que se enfrenta el comercio minorista ubicado en los cascos históricos no derivan únicamente de los transformaciones generales que afectan al sector. En este sentido, la **dinámica demográfica recesiva experimentada por los cascos y las especiales características de su trama urbana** han afectado de forma negativa al tejido comercial de esta parte de la ciudad.

La reducción de los efectivos demográficos de los cascos antiguos ha supuesto una disminución considerable del mercado potencial del comercio de proximidad, aquellos establecimientos orientados de forma prioritaria al abastecimiento de los residentes (tiendas de alimentación, droguerías, etc.). Es más, la población que permanece tiene

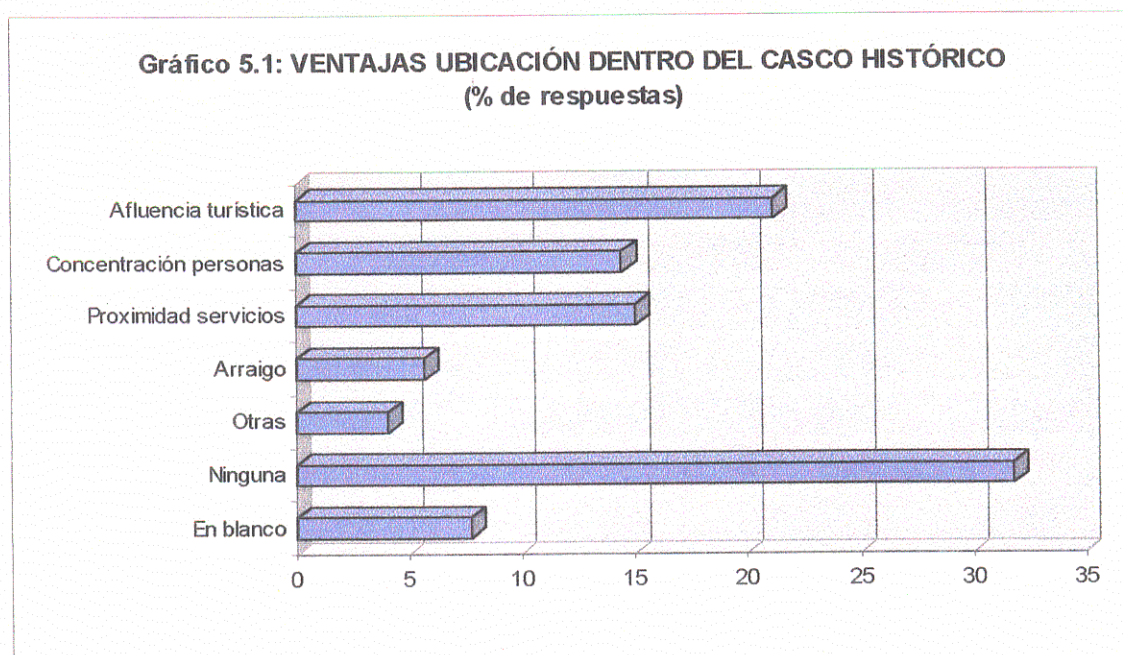
menor capacidad de compra (jubilados, inmigrantes, etc.) y conforme han mejorado las dotaciones comerciales de las periferias residenciales ha disminuido el número de desplazamientos hacia los comercios de uso cotidiano ubicados en el casco. Este conjunto de factores ha favorecido la pérdida de posición competitiva de los tradicionales mercados de abastos, muchos de los cuales tienen un diseño obsoleto y poco atractivo para determinados segmentos de consumidores, así como un elevado número de puestos de venta sin ocupar.

El desplazamiento residencial ha afectado en menor medida al comercio especializado, comercio de uso ocasional cuyo ámbito de referencia supera ampliamente los límites del casco histórico (tiendas de ropa, calzado, equipamiento para el hogar, etc.). No obstante, la trama urbana y las condiciones topográficas características de buena parte de los cascos históricos limitan las posibilidades para acceder en vehículo privado a los establecimientos comerciales, factor que de hecho supone una reducción de su mercado potencial frente a espacios de acceso menos problemático. Aunque existen diferentes alternativas para el consumidor -acceso peatonal o en transporte colectivo-, las operaciones de carga y descarga se realizan con mucha mayor dificultad. Este tipo de problemas afecta especialmente a aquellas actividades que manejan mercancías muy voluminosas, caso de la venta de muebles, electrodomésticos y otros artículos para el equipamiento del hogar.

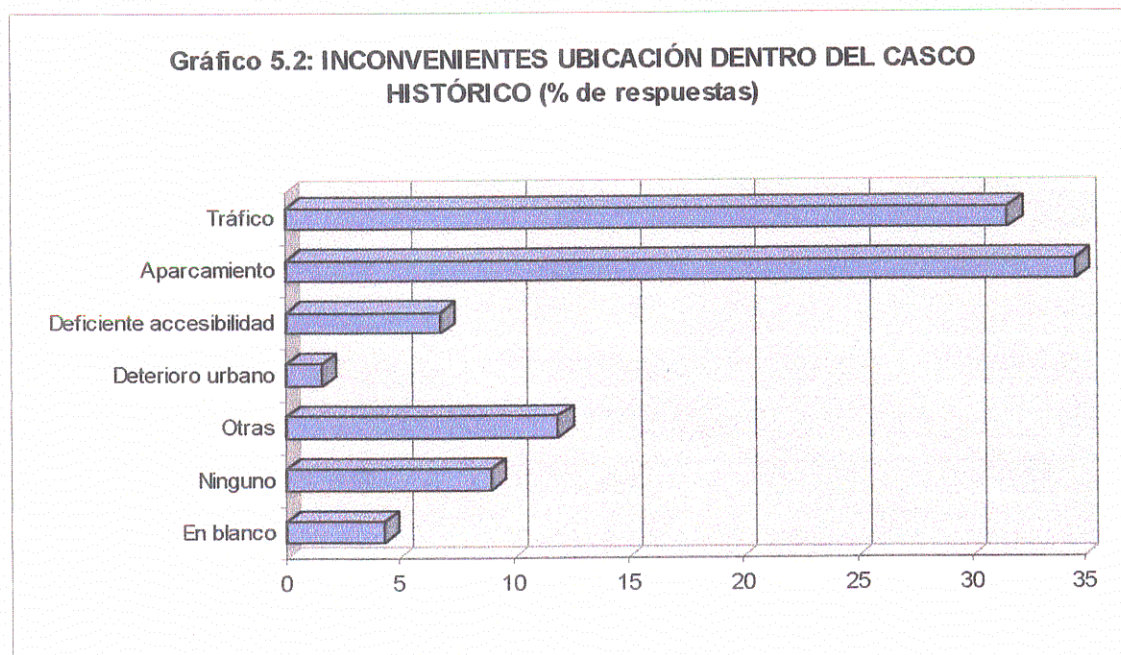
De forma paralela, la propia estructura parcelaria de los cascos encarece sobremanera la adquisición de locales de dimensiones medias (superficies de más de 500 m²), necesarios para implantar supermercados o determinadas franquicias donde se sustituye superficie por trabajo. Factores como los mayores costos en cualquier tipo de obra y la existencia de limitaciones derivadas de las necesidades de conservación del patrimonio histórico-artístico, actúan en el mismo sentido y suponen cierta desventaja para los establecimientos comerciales ubicados en el casco respecto a sus homólogos de otras partes de la ciudad.

En este sentido, las respuestas de los comerciantes encuestados con motivo de la realización del *Plan Especial del Casco Histórico de Toledo* (Ayuntamiento de Toledo, 1995) resultan extraordinariamente significativas. El 31,8% de los encuestados consideraban que su ubicación dentro del casco no suponía ninguna ventaja. En cambio, más del 70% citaban como inconveniente principal aspectos relacionados con la

accesibilidad de clientes y productos. En concreto, el 34,6% de los encuestados señalaba en primera respuesta la dificultad de aparcamiento, el 31,7% el tráfico rodado y otro 6,8% la deficiente accesibilidad.



Fuente: Ayuntamiento de Toledo, 1995.



Fuente: Ayuntamiento de Toledo, 1995.

5.4.1.2.Comercio especializado y niveles de centralidad comercial.

La confluencia de los factores anteriormente señalados alienta cierta **sensación de crisis**, de riesgo de desaparición de un sector de actividad de enorme arraigo en los cascos históricos. Disminuye el peso del empleo vinculado con este tipo de actividad, aumenta el número de locales sin uso y un buen número de negocios permanecen abiertos a la espera de la jubilación del titular, sin apenas posibilidades de continuidad. El cierre de establecimientos, especialmente de aquellos vinculados al abastecimiento de la población residente, favorece la aparición de “vacíos comerciales” en grandes zonas de los cascos, espacios donde la oferta comercial existente no es suficiente para atender las necesidades de los vecinos. En consecuencia, necesitan desplazarse a otras áreas de la ciudad a efectos de adquirir productos de consumo habitual, circunstancia que favorece a su vez el desplazamiento residencial.

La dinámica del **comercio especializado** es mucho más compleja y está relacionada con el grado de asociación entre cascos históricos y centralidad económica, en tanto que la presencia de establecimientos comerciales de este tipo constituye un componente destacado de dicha centralidad. En líneas generales, los **cascos gozan de una elevada centralidad comercial**, aunque dicha centralidad se circunscribe a un número muy reducido de calles y plazas donde se concentran este tipo de establecimientos, a favor de las economías de aglomeración. De forma paralela, estos establecimientos tienden a extenderse a determinadas zonas de los primeros ensanches, en concreto a aquellas calles y plazas que garantizan la conexión entre el centro histórico tradicional y los centros de gravedad surgidos extramuros.

En **Toledo**, el *Plan Especial del Casco Histórico* (Ayuntamiento de Toledo, 1995) señala la existencia de un total de 528 establecimientos comerciales, que suponen el 60,13% de los locales ubicados en la casco antiguo. La distribución sectorial muestra un relativo equilibrio entre el comercio especializado (26,7% de los comercios minoristas) y el comercio de proximidad (20,07%). Los establecimientos orientados a turistas y excursionistas suponen el 18,75% mientras que un 34,46% corresponde a locales de difícil asignación. En todo caso, el comercio especializado se concentra en el eje Cuesta de Armas-Zocodover-Comercio-Hombre de Palo, con ciertas ramificaciones hacia la zona de San Nicolás. El comercio turístico prolonga su presencia en calles como Santo

Tomé y Trinidad, y el comercio de proximidad se agrupa en torno al Mercado de Abastos, en los alrededores de la Plaza Mayor (Tornerías, etc.).

Desde una perspectiva dinámica, Campos Romero (1999) reconoce la enorme vitalidad económica y comercial del casco toledano, aunque señala las profundas transformaciones que afectan a este sector de actividad. Entre 1989 y 1997 el número de establecimientos abiertos ha disminuido en un 18%, reducción que afecta especialmente al comercio de proximidad (carnicerías, pescaderías, fruterías, etc.) debido en buena medida a la profunda regresión demográfica que experimenta esta zona de la ciudad. El comercio especializado registra cierta atonía, aunque aumenta considerablemente el número de franquicias. En última instancia, experimenta un crecimiento muy elevado el comercio turístico, como corresponde a uno de los cascos antiguos más visitados de España. La concentración de la actividad comercial en el área comprendida entre la Puerta de la Bisagra, el Alcázar y Santo Tomé es cada vez más acusada y, de forma paralela, disminuye la presencia de este tipo de establecimientos en la zona meridional, de acusado dominio residencial.

Figura 5.2. Cascos Antiguos y Niveles de Centralidad Comercial.

Niveles de centralidad comercial	Situación tipo	Ejemplos de casos
(+)	Cascos que mantienen prácticamente en exclusividad la centralidad comercial de la aglomeración urbana	Toledo Granada Zamora
	Cascos que comparten la centralidad comercial con otras zonas de la ciudad (calles y plazas de contacto entre el casco y los primeros ensanches)	Ávila Cáceres
(-)	Cascos en situación de dependencia comercial (reducida presencia de comercio especializado)	Cuenca

En **Granada**, el pequeño comercio, familiar y especializado, es una actividad tradicional del casco histórico, en especial los sectores de confección y zapatería. A pesar de los avatares que atraviesa, sigue siendo una actividad importante y bastante dinámica en el

contexto urbano, con notables tasas de crecimiento. El Avance del *Plan Especial del Conjunto Histórico de Granada* (Ayuntamiento de Granada, 1993) delimita un “*área de comercio tradicional*” comprendida entre la Plaza de Isabel la Católica, Gran Vía, calle de la Cárcel, Plaza de la Trinidad, Las Tablas, Puentezuelas, Recogidas, San Antón, Puente de Castañeda, Puerta Real, Plaza del Campillo, Plaza de Mariana Pineda, San Matías, Navas, Plaza del Carmen y Reyes Católicos. Esta zona, que gravita en torno a la Plaza de Bibarrambla y las calles Mesones, Zacatín y Reyes Católicos, ocupa en sus dos terceras partes la antigua medina de la ciudad baja hispanomusulmana. No obstante, existe fuertes diferencias en cuanto a implantación comercial entre las vías principales y la trama urbana secundaria.

En la actualidad este núcleo comercial se ha ampliado longitudinalmente a favor de las calles más importantes: Recogidas hacia el sur, Carril del Picón en el sudoeste, San Juan de Dios en el oeste, Gran Vía hasta la Plaza del Triunfo, Plaza Nueva en el norte, Acera del Darro y Carril del Genil en el este. Estas nuevas zonas comerciales conectan el antiguo centro comercial con los nuevos desarrollos urbanos y, en conjunto, abastecen a la ciudad de Granada, su ámbito metropolitano y buena parte de la provincia.

Los cascos históricos de Zamora y Avila también presentan una elevada vitalidad comercial. Sin embargo, esta vitalidad se circunscribe a determinados sectores del casco y **se prolonga en la zona de contacto con los primeros ensanches**. En uno y otro caso la disposición topográfica ha determinado una directriz dominante oeste-este, con un núcleo de comercio tradicional ubicado en el recinto amurallado que se proyecta hacia el este y supera el límite del espacio intramuros.

El casco histórico de **Zamora** cuenta con 569 establecimientos comerciales que generan un total de 1.214 puestos de trabajo, el 25,87% del empleo existente en esta zona de la ciudad (Ayuntamiento de Zamora, 1998). La distribución sectorial de la actividad refleja la primacía de los sectores y formas de distribución característicos de la centralidad. Las tiendas de ropa y calzado, con 366 empleos en 171 locales, constituyen la principal actividad comercial. La alimentación, el segundo sector en importancia, cuenta con 159 establecimientos y 299 empleos. En buena medida su importancia se debe a la presencia del Mercado de Abastos (84 locales), cuyo ámbito de referencia supera la población residente en el casco.

La venta de artículos para el equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, menaje y ferretería, etc.) constituye el tercer gran sector de actividad comercial. Cuenta con 69 locales atendidos por 142 titulares, empleados o ayudas familiares. El resto de los actividades comerciales (droguerías, librerías, joyerías, relojerías, etc.) registran menor presencia, en conjunto suman 170 establecimientos que generan 407 puestos de trabajo.

En buena medida, la vitalidad comercial del casco histórico de la ciudad se debe a la presencia de un buen número de establecimientos destinados al abastecimiento de la población residente. Sin embargo, el rasgo más significativo estriba en su condición de centro comercial de la ciudad, condición limitada a un número reducido de plazas y calles. En efecto, el sector urbano con centro en la calle Santa Clara y alrededores concentra el 60,39% de los locales comerciales del casco y el 64,83% de los puestos de trabajo generados en este sector de actividad. En el caso de las tiendas de ropa y calzado, sector característico del comercio especializado, esta concentración es mucho más acusada. En calles como Santa Clara, San Torcuato y Riego existen más de 20 establecimientos de este tipo, con presencia destacada de las franquicias de la moda. El resto del casco apenas alberga establecimientos de comercio especializado. En cambio, su presencia es más destacada en la franja de contacto con los barrios situados al este del casco (calle Alfonso IX, Avda. de Portugal, Parque de la Marina Española, etc.).

Tabla 5.3.: ESTRUCTURA COMERCIAL DEL CASCO HISTÓRICO DE ZAMORA

RAMA DE ACTIVIDAD	LOCALES	EMPLEO	EMPLEO/LOCALES
Alimentación	159	299	1,88
Textiles, confección y calzado	171	366	2,14
Farmacias, perfumerías y droguerías	31	61	1,96
Artículos equipamiento hogar	69	142	2,05
Librerías y papelerías	12	76	6,33
Joyerías y relojerías	23	48	2,08
Bazares, estancos y loterías	24	47	1,95
Kioscos, estancos y loterías	24	35	1,45
Otro comercio minorista	46	109	2,36
Comercio mayorista	11	31	2,81
TOTAL	569	1.214	2,13

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad*. Ayuntamiento de Zamora, 1998. *Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico - Artístico de Zamora*.

Los principales polos de atracción comercial de **Avila** corresponden a las plazas de la Victoria, Santa Teresa, Santa Ana y la Estación de Ferrocarril (Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1991). Estos polos o focos de la actividad están unidos por calles y paseos de intensa vitalidad comercial: Reyes Católicos, Vallespín, Comuneros de Castilla, Alemania y Generalísimo Franco dentro del recinto amurallado; San Millán, Duque de Alba, Avda. de Portugal, Arevalo, Eduardo Marquina y otras entre las plazas de Santa Teresa y Santa Ana; y la Avda. de Jose Antonio entre Santa Ana y la Estación de FF.CC.

Desde hace décadas el centro comercial de la ciudad tiende a desplazarse hacia el este, en la zona de contacto entre el casco histórico y los primeros ensanches. Este desplazamiento afecta negativamente al núcleo comercial del recinto amurallado (Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1998), cuyos negocios padecen una elevada pérdida de rentabilidad debido al progresivo vaciamiento demográfico y al envejecimiento de la población residente. En este sentido, únicamente en la calle Vallespín se ha reducido a la mitad el número de licencias fiscales de actividades comerciales en el periodo comprendido entre 1980 y 1995.

El proceso de desplazamiento de la centralidad comercial desde el casco hacia las zonas de ensanche ha sido más acusado en el casco histórico de **Cáceres**, estudiado por Campesino Fernández y Sánchez Martín (1999). De acuerdo con estos autores, existe una fuerte concentración de establecimientos comerciales en los ejes direccionales que parten del corazón del casco histórico (Plaza Mayor) y se dirigen hacia el ensanche de Cánovas (calles peatonales de Pintores-Moret, Gran Vía-Plaza de San Juan, San Pedro y San Antón), cuyos ejes principales (avdas. de España, Alemania, Antonio Hurtado y Virgen de Guadalupe) tienden a configurarse como el centro neurálgico de la ciudad. En conjunto, esta zona concentra más del 80% del comercio minorista del municipio, en especial el comercio especializado (confección, calzado, equipamiento para el hogar, etc.).

En última instancia, existe un grupo reducido de **cascos que ostentan una condición de dependencia comercial**. La oferta de comercios especializados es muy reducida en cantidad y variedad, en todo caso incapaz de atender la demanda de la población residente del área, que ha de desplazarse al centro comercial de la ciudad para efectuar

un porcentaje significativo de sus compras. La inercia en las condiciones de localización de determinados sectores característicos de la centralidad favorece la asociación entre cascos históricos y comercio especializado. En consecuencia, son pocos los cascos que han perdido completamente la centralidad comercial y, de haberla perdido, se debe a condiciones de emplazamiento que dificultan sobremanera el desarrollo normal de esta función.

Dentro de las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, el casco antiguo de **Cuenca** se adecúa a este perfil. Según Troitiño (1999a), la actividad comercial del casco empieza a debilitarse en el siglo XVI con el traslado de la burguesía hacia el arrabal de Carretería, proceso que se acentúa en siglos posteriores. En 1992 únicamente contaba con 54 establecimientos comerciales, que generaban 74 puestos de trabajo (5,47% del empleo del casco). La distribución sectorial de la actividad refleja la primacía de la rama de alimentación (22 locales y 44 empleos) y, en menor medida, del comercio de productos turísticos (10 y 16). En suma, una oferta de comercio especializado prácticamente inexistente, que refleja la posición periférica del casco antiguo respecto al centro comercial de la ciudad, articulado en el eje Carretería-Cervantes-Fermin Caballero.

5.4.2. Bares, cafeterías y restaurantes, una actividad en expansión ligada a la potenciación del casco histórico como espacio de ocio.

Bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos de naturaleza similar conforman un conjunto de actividades heterogéneas que ofertan bebidas y alimentos para el consumo inmediato. Constituye uno de los sectores de actividad de mayor arraigo en los cascos históricos, de perfiles empresariales y requerimientos espaciales similares a los característicos de la actividad comercial. Incluso es posible diferenciar dos subsectores que repiten el esquema comercio de proximidad y comercio especializado: de una parte, aquellos bares y tabernas de barrio destinados preferentemente a un consumo de vecindad, de distribución difusa; de otra, el conjunto de establecimientos cuyo mercado potencial rebasa los límites de su área de influencia inmediata, que tienden a concentrarse en una serie de calles y plazas muy transitadas.

En efecto, tradicionalmente estos negocios han estado orientados a satisfacer la demanda de la población residente en el casco, de los trabajadores que realizan su actividad laboral

en el mismo, y de los visitantes que acuden de forma ocasional por múltiples motivos (gestiones, compras, estudios, etc.). En este sentido, su actividad permitía satisfacer las necesidades alimenticias y, de forma paralela, sustentaba determinadas prácticas de sociabilidad dentro de un contexto de ocio, considerado en sentido amplio. No obstante, el límite entre ambas dimensiones es extraordinariamente difuso.

La coexistencia de ambas dimensiones se mantiene en la actualidad, aunque aumenta en importancia el peso del factor ocio. En este sentido, buena parte de los cascos antiguos de nuestras ciudades tienden a configurarse como los **espacios de ocio local** por excelencia, tendencia que se refuerza con motivo de la afluencia creciente de turistas y excursionistas. El crecimiento de la demanda favorece la expansión de este tipo de establecimientos, que tienden a especializarse de acuerdo con las diferentes tipologías de consumidores.

La importancia creciente de las prácticas de ocio es un fenómeno observado en la totalidad de las sociedades occidentales contemporáneas. En España buena parte de estas prácticas están estrechamente asociadas a los cascos históricos. Dejando de lado el ocio turístico, esta asociación deriva de múltiples factores que interactúan de forma constante. Entre otros, cabe citar los siguientes:

- La concentración de equipamientos e iniciativas culturales. Los cascos tienden a configurarse como espacios privilegiados de difusión de la cultura en un contexto de ocio. La simbiosis cascos-cultura-ocio se refuerza y favorece la potenciación de otras fórmulas del ocio no estrictamente ligadas al ámbito de la difusión cultural (restaurantes, cafeterías, etc.).
- La asociación tradicional de los cascos con los eventos festivos de la ciudad, en buena medida ligados al simbolismo que siguen ostentando dentro de la aglomeración urbana. Fiestas religiosas y eventos laicos de todo tipo tienen su escenario ideal dentro de los cascos, cuyo simbolismo y condiciones arquitectónicas refuerzan la resonancia de los actos que acogen.
- La notable accesibilidad de los cascos en relación al resto de los barrios de la ciudad. En bastantes casos los cascos históricos mantienen la centralidad física de la aglomeración urbana, centralidad reforzada por la estructura radiocéntrica de los

principales ejes de conexión y de las líneas de transporte público. No cabe duda de que estas condiciones de accesibilidad favorecen los contactos sociales.

- La propia disposición arquitectónica y urbanística, creadora de espacios que favorecen determinadas prácticas de sociabilidad. En España buena parte del ocio tiene como referente el espacio público, calles y plazas, paseos y jardines. Incluso bares y cafeterías prolongan su espacio hacia la calle mediante las terrazas. Los grandes polígonos residenciales de las periferias, creados a partir de los planteamientos del urbanismo funcionalista de la Carta de Atenas, carecen del atractivo ambiental para soportar estas prácticas. En todo caso, su atractivo no suscita desplazamientos del resto de la ciudad por motivos de ocio.

Estos y otros factores sustentan la creciente transformación de los cascos antiguos en espacios de ocio urbano. En este sentido, el conjunto formado por bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos de naturaleza similar experimenta un crecimiento notable y tiende a configurarse como uno de los pilares funcionales de este sector de la ciudad.

Esta situación es característica de cascos que mantienen un elevado grado de centralidad funcional, como sucede con Zamora, Granada, Salamanca y Santiago de Compostela. En el casco histórico de **Zamora** se ubican un total de 141 locales destinados a este sector de actividad (el 10,15% de los locales ubicados en el casco), que generan 383 puestos de trabajo (8,16%). Dentro del ocio nocturno, la tendencia a la concentración-especialización es muy acusada y cada sector urbano adquiere un perfil de ocio nocturno diferenciado: Los Herreros como zona de concentración de bares de copas orientados a una clientela muy joven; Plaza del Fresco e inmediaciones como zona de pubs y terrazas; Avda. de la Feria como zona de discotecas y otros establecimientos de grandes dimensiones; el primer recinto medieval como zona de cafeterías y pubs en algún caso ligados a iniciativas culturales (exposiciones, conciertos y otras actuaciones, etc.); e incluso determinadas calles del Barrio de la Lana como germen de barrio chino, con predominio de los locales destinados a la prostitución.

Esta tendencia a la concentración genera fuertes conflictos con los residentes y comerciantes del lugar, fenómeno agravado por el acceso en vehículo privado, el cierre de locales a altas horas de la madrugada y el consumo de bebidas en la vía pública, origen de las grandes acumulaciones de basuras que se observan prácticamente todas las

mañanas. La calle Herreros constituye el caso extremo ya que de los 35 locales identificados, un total de 30 corresponden al ramo de la hostelería.

Una situación similar registra el casco de **Granada**, aunque factores como la enorme extensión superficial de esta zona de la ciudad, la entidad demográfica del municipio central y su área de influencia inmediata (336.433 habitantes en 1996), la presencia de más de 50.000 alumnos matriculados en los diferentes centros universitarios y una afluencia de turistas cifrada en dos millones de personas al año, introducen matices significativos. En esta ciudad, bares, cafeterías, pubs, bares de copas y restaurantes se concentran en Plaza Nueva, Paseo de los Tristes, Puerta Real e inmediaciones, Pedro Antonio de Alarcón, Plaza Menorca, Plaza Gran Capitán, Campo del Príncipe y determinadas zonas del Albayzín y Sacromonte.

Sin embargo, es en aquellos cascos que han perdido total o parcialmente la centralidad funcional donde este tipo de actividades adquieren mayor protagonismo. En **Cáceres**, la Plaza Mayor, calle General Ezponda y alrededores concentran una parte importante de los bares de la ciudad, orientados a un público joven que acude a la zona los fines de semana en horario nocturno (Jurado Rivas y Granados Claver, 1999). En **Cuenca**, bares, tabernas y restaurantes han experimentado un crecimiento espectacular durante las últimas décadas. De acuerdo con los datos manejados por Troitiño (1999a), la ciudad alta triplica el número de establecimientos de este tipo entre los años setenta y noventa. Durante este periodo, la Plaza Mayor y sus inmediaciones se han configurado como uno de los espacios lúdicos más importantes de la ciudad.

La fragilidad demográfica y la debilidad de su estructura productiva determina que sea en este tipo de cascos donde adquiere mayor intensidad el conflicto latente entre los propietarios y usuarios de estos establecimientos con los vecinos y comerciantes de la zona. Ante la ausencia de otras oportunidades de negocio más rentables, aumenta el número de bares, mesones, pubs y similares, factor que hace peligrar el precario equilibrio funcional de estos espacios y limita las posibilidades de recuperación residencial (acusada contaminación acústica durante los fines de semana hasta bien entrada la madrugada, proliferación de basuras, dificultades de aparcamiento, etc.).

5.4.3. Terciario de oficinas y otros servicios, un conjunto heterogéneo de actividades en expansión ligadas a la centralidad funcional.

En buena medida, el proceso de terciarización de buena parte de los cascos antiguos de nuestras ciudades se apoya en la fuerte expansión que han experimentado tres sectores de actividad durante las últimas décadas: los servicios personales, el terciario de oficinas y las sucursales de bancos y cajas de ahorro. Conjunto de actividades muy heterogéneo, tienden a configurarse como un componente clave de la centralidad económica de la ciudad, papel que comparte con el comercio especializado.

Los **servicios personales**, según la nomenclatura de la Clasificación de Nacional de Actividades Económicas (CNAE), comprenden negocios como las lavanderías, tintorerías, salones de peluquería, institutos de belleza y estudios fotográficos. Presentan perfiles empresariales y requerimientos de localización similares a los establecimientos comerciales, en especial al comercio especializado. Subsector en rápida transformación, cabe destacar el peso creciente de los establecimientos que operan bajo el régimen de franquicia, fórmula de prestación en exclusiva de un servicio en la que la empresa franquiciadora aporta la marca, una imagen global y su “know-how”.

El **terciario de oficinas** hace referencia a un conjunto de actividades de alta cualificación en unos casos orientados preferentemente a las empresas y en otros a los particulares. Forman parte de este subsector las asesorías (fiscal, laboral, informática...), gestorías (de fincas, pensiones...), despachos de abogados y notarías, estudios de arquitectura e ingeniería, aseguradoras, sociedades de inversiones, gabinetes sociológicos, consultas médicas privadas o simplemente los servicios administrativos de cualquier tipo de empresa privada. En buena medida, corresponden a actividades de alta cualificación llevadas a cabo por profesionales: arquitectos, abogados, economistas, ingenieros, médicos, etc. En términos sociológicos, puede catalogarse como “nuevas clases medias”, burguesía poseedora de un “saber” adquirido en la universidad. No obstante, también existe un número elevado de puestos de trabajo de tipo administrativo generalista cuyo nivel de cualificación no es muy elevado.

Actividades estrechamente ligadas a la capitalidad provincial, su mercado potencial rebasa ampliamente los límites del casco e incluso de la ciudad. En todo caso optan por una localización central, cercana a los centros de poder de cuya presencia dependen:

despachos de abogados y notarías en las inmediaciones de la administración judicial, asesorías fiscales y similares en relación a los servicios de hacienda, etc. La ausencia de una demanda de gran amplitud no favorece la construcción de edificios destinados exclusivamente a albergar oficinas. Cuando existen -caso de Botiguero, Conjunto Viriato, Pelayo 12 y otros en el casco histórico de Zamora-, presentan mayor incidencia de robos y actos vandálicos de diversa naturaleza, problemática derivada de la falta de uso de tales edificios durante gran parte de la semana. Resulta más frecuente el acondicionamiento de oficinas en edificios de preferente uso residencial, aunque dotados de buenas condiciones arquitectónicas y ubicados en calles y plazas de elevada centralidad. Es más, en un buen número de ocasiones se comparte vivienda y despacho profesional.

En este sentido, la ubicación dentro de los cascos históricos se considera muy positiva en cuanto al prestigio que confiere dicha localización y la proximidad al poder local y los servicios periféricos de la administración central. En cambio, existe cierto convencimiento de que la falta de aparcamientos supone una desventaja significativa respecto a los establecimientos situados en otras zonas de la ciudad. Aunque buena parte del negocio se realiza con clientela de ámbito local, existe un porcentaje significativo de los clientes que proceden de los entornos provinciales y prefieren no desplazarse a pie en el interior del casco urbano.

El tercer subsector corresponde a un conjunto de actividades que presentan unas condiciones de localización a medio camino entre los servicios personales y el terciario de oficinas. Son **sucursales de bancos y cajas de ahorro, agencias de trabajo temporal, agencias inmobiliarias y entidades similares**. Aunque sus establecimientos se ubican en planta baja y su imagen se proyecta al exterior, optan por localizaciones en calles amplias y con mucho espacio peatonal, espacios de elevada centralidad cuyo efecto contribuyen a resaltar. En general, se decantan por locales amplios, con mucha fachada y, si es posible, haciendo esquina.

Constituye un sector en fuerte crecimiento, que genera un importante volumen de empleo. En la práctica totalidad de los casos son sucursales de compañías de ámbito estatal y sólo en un pequeño porcentaje responden a iniciativas del capital local. En este sentido, dado el volumen de recursos que manejan, no encuentran especiales dificultades para ubicarse en los espacios que desean. Así, este tipo de actividades tiende a desplazar

en los espacios dotados de mayor centralidad a otros sectores con menor capacidad de adquisición de bienes inmuebles.

En líneas generales, existe escaso conocimiento de la incidencia de estas actividades dentro de las ciudades históricas. En buena medida, se ha asociado tradicionalmente estos subsectores, y en especial algunas ramas de actividad (entidades financieras, determinadas actividades profesionales, etc.), con los espacios centrales de las grandes aglomeraciones urbanas, y los estudios realizados se limitan a los locales en planta baja, a aquellos establecimientos de orientación preferente al peatón (comercio, servicios personales, etc.).

En **Zamora**, los trabajos realizados para la elaboración del *Plan Especial del Conjunto Histórico-Artístico* (Ayuntamiento de Zamora, 1998) señalan que este conjunto de actividades ocupan un total de 268 establecimientos, el 19,29% de los locales existentes en el casco. El empleo generado asciende a 940 puestos de trabajo (20,03%), de acuerdo a la siguiente distribución: 493 en las entidades financieras y similares, 360 en el terciario de oficinas y 87 en los servicios personales. En todo caso, tienden a localizarse en calles y plazas de elevada centralidad: Santa Clara, San Torcuato, Alfonso IX y similares.

En **Cuenca**, los análisis efectuados por Troitiño a principios de los años noventa (Troitiño, 1999a) reflejan la importancia limitada de este conjunto de actividades dentro del casco antiguo. En efecto, únicamente existían tres establecimientos financieros que generaban siete puestos de trabajo, situación característica de un espacio urbano de carácter periférico. En cambio, los servicios personales sumaban diez locales activos y doce puestos de trabajo, como corresponde a un subsector ligado en menor medida a la centralidad funcional de la ciudad.

En **Toledo**, el equipo redactor del *Plan Especial del Casco Histórico* (Ayuntamiento de Toledo, 1995) maneja una cifra de 176 oficinas (el 20,04% de los locales ubicados en el casco), incluyendo oficinas en planta baja. La distribución por subsectores refleja la primacía de los despachos profesionales (42,61%), seguida a gran distancia por las sucursales de empresas privadas (26,7%) y las sucursales de bancos y cajas de ahorro (11,93%). La distribución dentro del espacio urbano muestra bastantes analogías con el comercio especializado, con fuerte presencia en San Nicolás y Centro-Zocodover. En este sentido, la Plaza de Zocodover se ha convertido en el centro financiero de la ciudad.

6. EL PATRIMONIO CULTURAL EN PERSPECTIVA LOCAL.

En líneas generales, las ciudades europeas atesoran un patrimonio cultural de una riqueza incuestionable resultado de la acumulación de vestigios de una historia urbana que, en determinados lugares, supera los 2.000 años de historia. Este patrimonio, considerado en sentido amplio, comprende dos grandes tipos de elementos: de una parte, aquellos elementos relacionados con la dimensión física de la ciudad, como son los grandes monumentos, las estructuras arqueológicas, buena parte del tejido residencial y ciertos espacios de características urbanas singulares; de otra, el conjunto de elementos que conforman la cultura inmaterial en su dimensión urbana, determinados aspectos del estilo de vida local que se manifiesta en la tradición artesana y gastronómica, los mercados, fiestas populares y grandes celebraciones religiosas.

Las ciudades históricas en especial reflejan la primacía de este componente cultural, en este caso componente histórico-cultural. **En sus cascos** -en sus monumentos o edificios de simple valor ambiental, en calles y plazas, en su diaria cotidianeidad o en las festividades más señaladas- **se hace presente la historia y se sustenta la identidad colectiva de cada comunidad local**. En este sentido, el principal valor de las ciudades históricas no estriba en los diferentes elementos considerados de forma aislada, sino en el carácter único de cada casco materializado en un *sentido del lugar* único e irrepetible, que no resulta de la mera agregación de elementos culturales (Calle Vaquero y García Hernández, 1998a).

No obstante, la riqueza cultural de este tipo de ciudades no deriva únicamente de su larga trayectoria urbana. En efecto, en la actualidad siguen siendo espacios privilegiados de creación y cuentan con una oferta cultural creciente a nivel de equipamientos (museos, teatros, archivos, bibliotecas...), iniciativas (exposiciones, conciertos, representaciones teatrales...) y operadores culturales (administraciones culturales, fundaciones, universidades...). A diferencia del patrimonio histórico, esta oferta no forma

parte de la herencia que recibe la comunidad local sino que requiere de su participación activa, de forma que su magnitud y calidad está estrechamente vinculada con la dimensión de la entidad urbana y la orientación cultural de la sociedad local.

SALAMANCA, CIUDAD DE LA CULTURA

En el umbral del siglo XXI la cultura, en sus múltiples manifestaciones, tiende a configurarse como factor de recuperación urbana y soporte de la proyección externa de un buen número de ciudades. Este proceso no afecta únicamente a los núcleos de las grandes aglomeraciones metropolitanas -Bilbao quizás sea el caso más significativo dentro de España- sino también a ciudades medias y pequeñas, en espacial las ciudades históricas en tanto que lugares de concentración del patrimonio cultural, en suma lugares de la memoria y de la identidad colectiva. A nivel europeo, este fenómeno se manifiesta en la pugna por alcanzar reconocimientos nominales como la ostentación de la *Capitalidad Europea de la Cultura*, título por el que compiten ciudades de diferente rango y condición.

Dentro de España, Salamanca ha presentado su candidatura en diferentes ocasiones, a fin de obtener a nivel europeo el reconocimiento de su proyección cultural. En este sentido, en 1985 recibió, por deseo expreso de los Reyes, el título de ciudad "*Muy Culta*" en reconocimiento expreso de una identidad y unas raíces asentadas en la historia, pero también de los esfuerzos con se afrontar los retos de futuro.

La preparación de la candidatura a la Capitalidad Europea de la Cultura requiere de importantes esfuerzos para los agentes locales, que muchas veces no se rentabilizan en términos de promoción externa. En el caso de Salamanca, la candidatura se apoyaba en cuatro ejes fundamentales:

- **Ciudad y universidad.** El hecho universitario es consustancial a la ciudad desde la fundación en el año 1218 del Estudio Salmanticense. Ha dotado de una personalidad urbanística especial a buena parte del recinto intramuros y ha proyectado la ciudad al Nuevo Mundo, en tanto que la universidad salmantina desempeñó un papel en la defensa de los derechos de los indígenas y el fuero de la ciudad fue modelo para las urbes americanas.
- **Patrimonio vivo de la Humanidad.** La tradición histórica de Salamanca y su riqueza cultural, cimentadas siglo a siglo en su condición monumental, determinaron la inclusión en 1987 en la Lista del Patrimonio Mundial. Supone un reconocimiento a un conjunto histórico donde se funden el arte románico, gótico, renacentista, barroco y neoclásico, pero también al esfuerzo de recuperación urbana realizado, articulado en el *Plan General de Ordenación Urbana* y el *Plan Especial del Recinto Universitario y Zona Histórico Artística*.
- **Los nombres de la cultura.** Son, ante todo, Fray Luis de León y Miguel de Unamuno, pero también Juan de la Cruz y Teresa de Jesús, Elio Antonio de

Nebrija y Francisco de Vitoria, Juan del Enzina y Fernando de Rojas, Tomás Luis de Victoria y el Padre Salinas...

- **Tradicición y modernidad.** Apoyada en un sólido pasado, la ciudad proyecta hacia el futuro su condición tradicional de centro de actividad cultural. Para ello se dota de las infraestructuras y equipamientos necesarios, mediante la construcción de grandes espacios culturales polivalentes -Palacio de Exposiciones y Congresos, etc.- y la recuperación de magnos edificios de otras épocas como contenedores culturales -Casa Lis, Casa de las Conchas, etc.-.

Fuente: Elaboración propia a partir de diverso material promocional editado por el Ayuntamiento de Salamanca.

6.1. EDIFICIOS, ÁREAS MONUMENTALES Y CASCOS ANTIGUOS: LA DIMENSIÓN FÍSICA DEL PATRIMONIO HISTÓRICO.

España, con diez ciudades incluidas en la Lista del Patrimonio Cultural y cerca de 1.200 núcleos con valor de conjunto histórico, alberga un patrimonio inmueble de gran riqueza. En buena medida, esta riqueza deriva de un larga gestación histórica que ha favorecido la concurrencia de toda una serie de factores que contribuyen a resaltar los valores de conjunto: singularidad natural como consecuencia de las características de los emplazamientos; tramas urbanas de base medieval que confieren especial personalidad al callejero; un elevado número de edificios monumentales correspondientes a diversas épocas y que conservan la huella de estilos superpuestos en la historia de cada ciudad; o una yuxtaposición de espacios residenciales con características diferentes, que contribuyen a conformar las imágenes culturales de la ciudad.

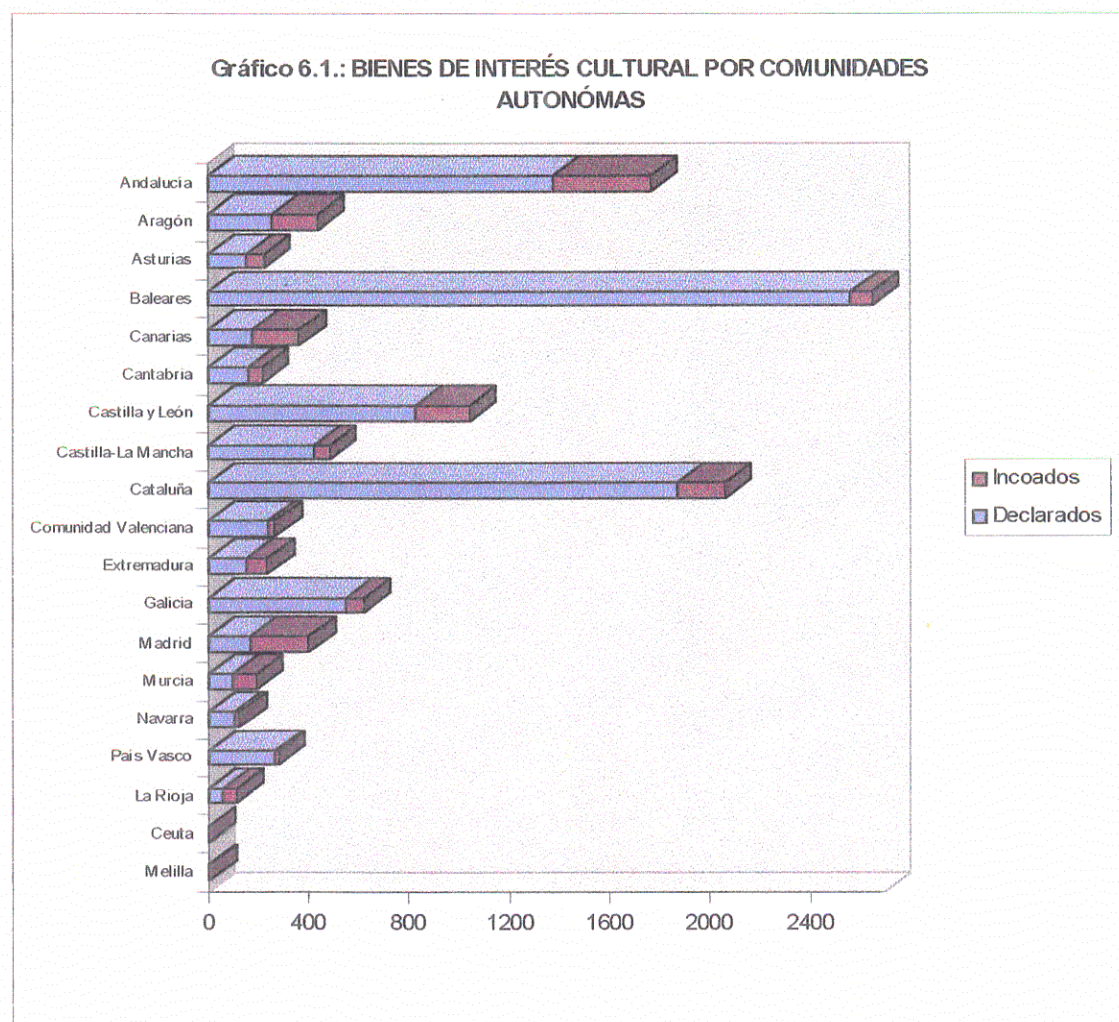
Las manifestaciones más valiosas de este patrimonio -elementos individuales o piezas urbanas más complejas- se encuentran amparadas bajo el régimen de los **Bienes de Interés Cultural (BIC)**, regulado por la *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español* y sus desarrollos autonómicos. A fecha de 28 de febrero de 1995, el *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble* (Ministerio de Cultura, 1995a) señala la existencia de 11.522 BIC en las cinco categorías básicas establecidas por dicha ley ¹:

¹ La LPHE establece en su art. 21.1 la creación del **Registro General de Bienes de Interés Cultural**, dependiente de la Dirección General de Bellas Artes. Heredero de anteriores registros, constituye un verdadero inventario de las mejores manifestaciones del patrimonio histórico inmueble del país. En este sentido, de cada BIC se ha recogido información referente a su localización, historia, valores, fecha de declaración, régimen de visitas, transmisiones y restauraciones autorizadas. Algunas Comunidades Autónomas han implantado instrumentos de conocimiento y protección de naturaleza similar, caso del

- **Monumentos**, *“aquellos bienes inmuebles que constituyen realizaciones arquitectónicas o de ingeniería, u obras de escultura colosal siempre que tengan valor histórico, artístico, científico o social”*. Constituye la figura más antigua y el tipo más numeroso, 10.298 monumentos que representan el 89,37% de los BIC.
- **Jardines Históricos**, *“espacios delimitados, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales, a veces complementado con estructuras de fábrica, y estimado de interés en función de su origen o pasado histórico de sus valores estéticos, sensoriales o botánicos”*. Únicamente existen 65 jardines con la condición de BIC, el 0,56% de este tipo de bienes.
- **Zonas Arqueológicas**, *“el lugar o paraje natural donde existen bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica”*. Suman 445 BIC, el 3,86%.
- **Conjuntos Históricos**, aquellas agrupaciones de *“bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad”*. En total existen 638 conjunto históricos declarados o con expediente incoado, el 5,53% de los BIC.
- **Sitios Históricos**, *“el lugar o paraje natural vinculado a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras del hombre, que posean un valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico”*. En conjunto suman 76 BIC, que únicamente suponen el 0,65% del total.

Los núcleos urbanos concentran buena parte de los BIC, en tanto que las ciudades constituyen la creación cultural por excelencia, un tipo especial de ambiente edificado por y para el hombre. Dentro de las ciudades, los cascos acumulan buena parte del patrimonio inmueble de mayor relevancia, consecuencia de su prolongado devenir

histórico. En el grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad el número de B.I.C. se sitúa entre un mínimo de 5 en Cuenca y un máximo de 73 en Granada.



Fuente: Ministerio de Cultura, 1995a.

No obstante, el número de BIC por cada diez mil habitantes muestra una distribución diferente, en un rango que discurre entre un 0,86 de Alcalá de Henares y un 9,39 de Toledo. En cierto sentido, este índice refleja la posición del patrimonio histórico inmueble dentro de la ciudad actual, posición que deriva de factores como la importancia en origen de dicho patrimonio, los avatares en la política conservacionista local y el nivel de desarrollo urbano alcanzado durante los últimos cien años. En este sentido, las ciudades donde este patrimonio alcanza mayor relevancia dentro del tejido urbano son Toledo (9,39 BIC por cada diez mil habitantes), Avila (7,42) y Segovia (6,82), núcleos

con un pasado medieval esplendoroso que desde hace más de dos siglos se encuentran en situación de franco estancamiento.

**Tabla 6.1.: C.E.P.H. - PATRIMONIO HISTÓRICO INMUEBLE
BIENES DE INTERÉS CULTURAL**

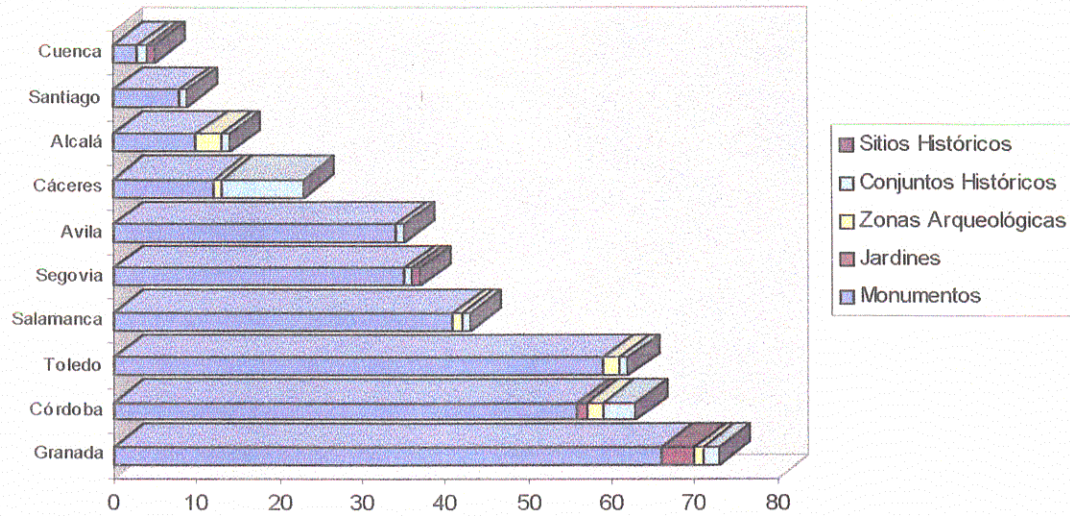
CIUDAD	BIC	BIC por cada 10.000 habitantes
Alcalá de Henares	14	0,86
Avila	35	7,42
Cáceres	23	2,96
Córdoba	63	2,06
Cuenca	5	1,14
Granada	73	2,97
Salamanca	43	2,70
Santiago de Compostela	9	0,96
Segovia	37	6,82
Toledo	62	9,39

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por el *Mapa del Patrimonio Histórico Español*, Ministerio de Cultura - 1995a.

Como sucede a nivel nacional, dentro de las ciudades históricas la figura de “monumento” ha sido la más utilizada en la catalogación de los BIC ². “Jardines históricos” únicamente han sido declarados en Granada (Generalife, Carmen de la Fundación Rodríguez Acosta, Carmen de los Cipreses) y Córdoba (Palacio de las Rejas de Don Gome) y las “zonas arqueológicas” tienen especial importancia en Alcalá de Henares (Villa romana del Val-Necrópolis de los Afligidos, ciudad romana de Complutum, Vera Cruz-Alcalá la Vieja). La totalidad de las ciudades cuentan con uno o más “conjuntos históricos”, aunque únicamente en Cuenca y Segovia se han declarado sendos “sitios históricos”, reconocimiento de la importancia del componente natural en la conformación del paisaje urbano.

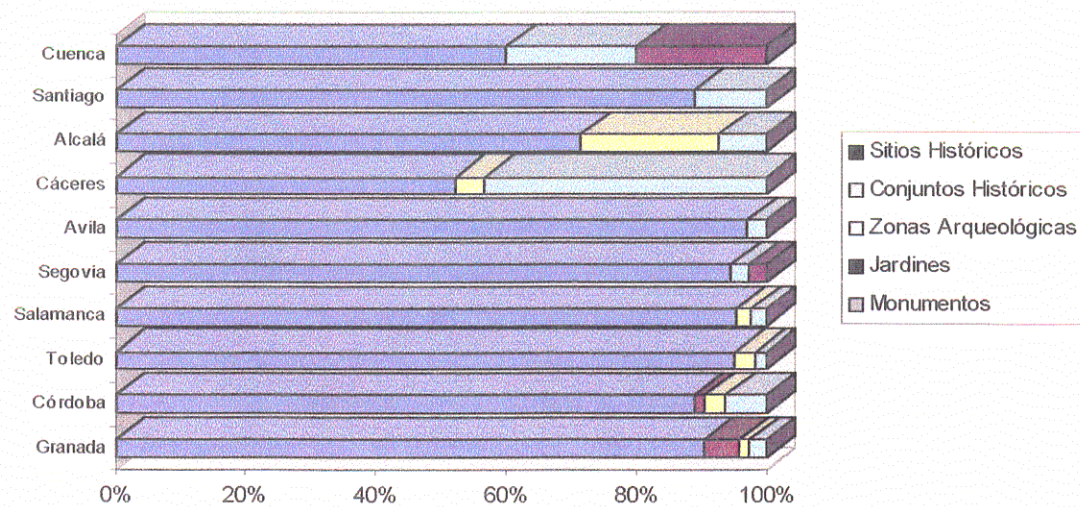
² La larga gestación de la política conservacionista, que arranca desde mediados del siglo XIX, determina que en la actualidad exista cierta incoherencia entre las figuras utilizadas en las declaraciones y la naturaleza del bien inmueble a proteger. Así, Cáceres cuenta únicamente con 12 edificios declarados Monumentos y, en cambio, suma un total de diez Conjuntos Históricos. Bajo esta figura se protegieron a finales de los años cuarenta inmuebles como el Convento de San Francisco, la Ermita del Espíritu Santo, la Iglesia de Santiago y el Palacio de Abrantes, edificios que bajo la normativa actual merecen la consideración de Monumentos.

Gráfico 6.2.: C.E.P.H. - B.I.C. SEGÚN TIPO (números absolutos)



Fuente: Ministerio de Cultura, 1995a.

Gráfico 6.3.: C.E.P.H. - B.I.C. SEGÚN TIPO (porcentaje)



Fuente: Ministerio de Cultura, 1995a.

No obstante, el patrimonio cultural inmueble de las ciudades históricas españolas no se agota en los bienes declarados de interés cultural, sino que comprende toda una serie de manifestaciones menores, de interés local e incluso regional. En ocasiones, no presentan un elevado valor en sí mismas pero su presencia colabora en la conformación del *genius loci* del casco antiguo en tanto que pieza que sustenta la identidad urbana de las ciudades históricas. En suma son piezas a diferente escala que, sin poseer la dimensión y magnificencia cultural de los BIC, poseen un notable valor como patrimonio urbano, individual o formando conjuntos.

6.1.1. Síntesis histórica del desarrollo urbano en clave de patrimonio.

En buena medida, la riqueza del patrimonio edificado de nuestras ciudades deriva de su larga trayectoria histórica. En los cascos se acumulan estructuras físicas correspondientes a las sucesivas formaciones sociales que han acomodado. En este sentido, la valoración del patrimonio arquitectónico y urbanístico de la ciudad requiere una referencia, aunque sea somera, a las principales etapas en la gestación de dichos cascos, con especial atención a los rasgos determinantes del modelo urbano de cada formación social y a sus piezas urbanas más representativas.

Los cascos antiguos corresponden a aquellos sectores de la ciudad actual cuyos rasgos característicos -condiciones de emplazamiento, trama viaria, etc.- se gestaron durante el largo periodo histórico conocido como “ciclo preindustrial”. Durante todo este periodo la sucesión de formaciones sociales y los cambios en el contexto económico, social y cultural dejan su impronta en el tejido edificado de la ciudad. En el corto plazo, se procede a una readaptación simbólica y funcional de las estructuras físicas preexistentes. Únicamente con el paso de los años se acometen transformaciones físicas de mayor entidad, debido a la resistencia que impone la materialidad de dichas estructuras y el esfuerzo requerido para su construcción, modificación e incluso destrucción.

De acuerdo con los enfoques más tradicionales, durante este ciclo se diferencian tres grandes etapas históricas -la Antigüedad, la Edad Media y la Edad Moderna- y cinco legados urbanos que se yuxtaponen en diferente medida en los cascos antiguos de las ciudades españolas: el **origen prerromano o romano**, la **ciudad musulmana**, la **ciudad cristiana medieval** y, por último, la **ciudad renacentista, barroca e ilustrada**. En

última instancia, cabe considerar las **intervenciones de reforma urbana** efectuadas a finales del siglo XIX y primeras décadas del XX, en los albores del ciclo industrial.

6.1.1.1. Los orígenes de la ciudad: la aportación de Roma y su legado urbano.

Aunque buena parte de las ciudades españolas tienen su **origen** en **asentamientos prerromanos** (Cádiz, Granada, Salamanca, etc.), la mayoría de los núcleos urbanos actuales adquieren su condición urbana con la **romanización**. Ciudades como Tarragona (Tarraco), Córdoba (Corduba) o Mérida (Emérita Augusta) adquieren grandes dimensiones, del orden de 70-80 Has., en tanto que capitales de las tres provincias de la Hispania romana, Tarraconense, Bética y Lusitania. El resto de los núcleos urbanos (Toledo, Segovia, Salamanca, Astorga, León, Lugo, etc.) alcanzan menores dimensiones, sin embargo garantizan una ocupación relativamente uniforme del territorio peninsular. El viario garantiza la conexión interna de la red urbana local y permite su integración dentro del sistema urbano del Mediterráneo romano.

Dentro de las ciudades apenas quedan restos de las estructuras romanas, devastadas y sepultadas en los siglos posteriores. La estructura regular, con dos ejes que se cruzan en el centro vital de la ciudad, pervive en el callejero de algunos cascos urbanos. La muralla romana de Lugo, levantada entre los años 265 y 310 de nuestra era, está conservada en casi toda su extensión. El Acueducto de Segovia, con más de 700 m. de longitud, ha dado fama mundial a la ciudad. Las piezas fundamentales del Toledo romano son el circo, ubicado en el Paseo Merchán, y un conjunto hidráulico situado en las inmediaciones del puente de Alcántara. Restos de otros elementos se encuentran en el recinto intramuros (San Ginés, Mezquita de Tornerías, Hospital de Santa Cruz, Convento de Santo Domingo el Real, etc.) y la vega (villas, teatro, etc.).

Los últimos siglos de existencia del Imperio y el dominio visigodo corresponden a un periodo de fuerte retroceso urbano. Las ciudades de repliegan sobre sí mismas, pierden buena parte de sus habitantes y potencian su dimensión militar y religiosa. Incluso en Toledo, que ostenta la capitalidad política y religiosa del reino, la **huella visigoda** es muy limitada y sólo puede rastrearse en un número reducido de estructuras: iglesias de Santa Eulalia, San Román y El Salvador, calle de San Ginés, lienzo de la muralla de Wamba entre las puertas de Alcántara y Doce Cantos, etc.

PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO: EL CASO DE MÉRIDA.

El patrimonio arqueológico constituye uno de los componentes menos conocidos del patrimonio cultural urbano y, en líneas generales, su valor no ha sido reconocido hasta fechas recientes. La larga continuidad de asentamiento de buena parte de las ciudades históricas españolas y la superposición de diferentes culturas urbanas determina la existencia de estructuras enterradas bajo la práctica totalidad de los cascos, de forma que **los cascos antiguos se configuran como yacimientos arqueológicos globales en cuya superficie palpita la ciudad actual**. En buena medida, la continuidad de asentamiento impide sacar a la luz este patrimonio, su análisis, catalogación, protección y puesta en valor. En todo caso, aflora accidental y parcialmente con motivo de la construcción de aparcamientos, sótanos u otras obras con incidencia en el subsuelo.

Dentro de España, Mérida es la ciudad de la arqueología urbana por excelencia. Antigua capital de la Lusitania, forma un conjunto arqueológico que constituye la muestra más completa de ciudad romana en España, motivo de su declaración como **Patrimonio Cultural de la Humanidad** por la UNESCO en diciembre de 1993. El legado romano incluye restos del sistema hidráulico (acueductos de San Lázaro y de los Milagros), el teatro, anfiteatro, un vasto circo, varios foros, templos (Diana), arcos conmemorativos (Trajano), tumbas, puentes (ríos Albarregas y Guadiana), grandes mansiones (Casa del Anfiteatro, Casa del Mitreo) y un largo etcétera.

La inserción de tamaño legado en la ciudad actual no siempre resulta fácil, puesto que en muchas ocasiones implica “musealizar” total o parcialmente las zonas donde afloran estos vestigios. Una forma radical de esta solución se aplicó en la conformación del núcleo arqueológico de la ciudad (teatro, anfiteatro...), en la actualidad un gran conjunto monumental orientado prioritariamente a la visita pública. En fechas más recientes se ha aplicado una solución menos radical en el sector de Morería (12.000 m²), donde se trabaja con un conjunto que agrupa calles y casas de vecindad. A diferencia de experiencias anteriores, las actuaciones no se centran únicamente en la exhumación y conservación de los restos del barrio romano, sino también en documentar la ocupación del solar en una secuencia que arranca con la ciudad romana, se prolonga en la etapa visigoda y el dominio islámico y alcanza el siglo XVII.

6.1.1.2. La ciudad medieval: entre el oriente musulmán y el occidente cristiano. El legado musulmán, mozárabe, románico, gótico y mudéjar.

En buena medida, la Península Ibérica presenta una elevada singularidad histórica durante todo el Medievo. Avanzada del Islam en el territorio europeo, su presencia supuso una vigorización de la larga tradición urbana de la mitad meridional peninsular, que contrasta con el largo periodo de recesión urbana característico de buena parte del

norte de la Península y del Occidente cristiano. En este sentido, el dominio musulmán ha supuesto la formación de uno de los legados de mayor relevancia y singularidad del patrimonio urbano de las ciudades históricas españolas. En su dimensión arquitectónica y urbanística, este legado adquiere especial protagonismo en los cascos antiguos de Granada, Córdoba y Toledo.

La **ciudad hispano musulmana** presenta una estructura compartimentada, que conforme crece subsume los diferentes perímetros defensivos. En el núcleo central o medina se disponen la mezquita mayor, la alcaicería o mercado central y la madraza o seminario coránico. Rodeando a la medina surgen barrios y arrabales de funcionamiento relativamente autónomo, con mezquita y baños propios. Las ciudadelas reales, caso de Medina Azahara y la Alhambra de Granada, presentan una elevada autonomía y una posición periférica respecto al núcleo de la ciudad. El viario principal, que comunica con las puertas de la muralla, da coherencia interna al conjunto. El resto de las calles forman una densa trama irregular que acaba en los adarves, indefinidos entre lo público y lo privado. Este trazado pervive y resulta característico de buena parte del casco histórico de Toledo, el barrio de la Mezquita de Córdoba y el Albayzín de Granada.

El espacio residencial se estructura en torno a la casa-patio de una o dos alturas, y acceso indirecto desde el exterior. Este modelo de arquitectura doméstica se perpetúa después de la conquista cristiana en la casa morisca, tipo arquitectónico que constituye un componente destacado del patrimonio inmueble de alguno de estos cascos históricos.

La primacía del componente interior, tanto en la edificación residencial como en los edificios públicos, y el absoluto dominio del espacio privado sobre el ámbito público son rasgos característicos del urbanismo islámico. No obstante, la ciudad cuenta con importantes edificios de uso público: la mezquita mayor (Córdoba) y las mezquitas menores de barrios y arrabales (Tornerías y Cristo de la Luz de Toledo), alcaicerías y madrazas (Granada), alcazabas y palacios, alhóndigas (Corral del Carbón de Granada) y baños públicos (Bañuelo de Granada). Murallas y otros baluartes defensivos (Albayzín de Granada, puerta de Bib al Mardón de Toledo), cementerios, molinos y sistemas de traída y distribución de aguas completan el sistema de equipamientos urbanos.

Conforme avanza el proceso de reconquista se consolida la urbanización del norte peninsular y emerge un nuevo modelo de ciudad, la **ciudad medieval cristiana**, fruto de

condicionantes históricos locales e influencias externas, tanto del ámbito cristiano occidental como de Al-Andalus. El origen militar de buena parte de estas ciudades queda reflejado en dos componentes destacados del paisaje urbano actual: las condiciones del emplazamiento, en cerros apoyados sobre importantes cursos de agua, y un potente sistema defensivo, conservado con diferente éxito. Entre otros, los cascos históricos de Avila, Burgos, Cuenca, Segovia, Salamanca y Zamora responden a este perfil.

La pérdida de importancia de la función militar y la potenciación de las actividades de producción artesanal e intercambio comercial favorecen el crecimiento del tejido urbano hacia zonas menos escarpadas. Este fenómeno se constata de forma temprana en ciudades como Vitoria y Burgos, situadas en el ámbito de influencia directa del Camino de Santiago. La estructura urbana está formada por núcleos independientes organizados por el templo parroquial -iglesia, cementerio y atrio-, que actúa como centro de la vida local. La muralla rodea la totalidad o parte del conjunto e incluye grandes espacios libres, dedicados a huertas, pastizales o simplemente grandes explanadas destinadas a los mercados.

Avila constituye el prototipo de ciudad fortaleza medieval (Troitiño *et al.*, 1998). La muralla, cuyas obras se inician a finales del siglo XI, se convierte en el elemento decisivo de la organización urbanística de la urbe. El espacio intramuros adquiere una función aristocrático-militar. Sus principales referentes urbanos son la Catedral y las iglesias parroquiales de San Juan, San Esteban, Santo Domingo y San Silvestre. Los arrabales extramuros, organizados en torno a los templos de San Pedro, San Vicente, Santiago, San Nicolás, San Sebastián y otras, presentan un perfil más popular y productivo. Los puntos neurálgicos y principales centros de actividad de la ciudad del siglo XII son el mercado del Chico, la plaza de San Vicente y el mercado del Grande. Gran parte de las iglesias de la submeseta norte son de tradición románica. Las catedrales, cuya construcción se prolonga a lo largo de varios siglos, levantan sus cimientos en clave románica y se culminan bajo el gótico.

En Toledo y otros grandes núcleos de Al-Andalus se procede a una readaptación física, simbólica y funcional del espacio urbano, la ciudad cristiana medieval se superpone a la ciudad hispano-musulmana. El callejero sufre ajustes puntuales, se refuerza el papel de la parroquia como centro de articulación y el estilo gótico se impone. Los hitos principales del Toledo bajomedieval son la Catedral, San Juan de los Reyes, el convento

de la Concepción Franciscana, la iglesia de San Andrés, el monasterio de San Bernardo de Montesión, el castillo de San Servando y el puente de Alcántara.

Sin embargo la coexistencia durante siglos de diferentes etnias, culturas y religiones favorece la existencia de enclaves y préstamos culturales. Esta coexistencia, especialmente prolongada en Toledo, motiva la aparición de estilos artísticos de elevada singularidad dentro del contexto europeo. La mezcla de culturas se manifiesta de forma especial en la arquitectura mozárabe y mudéjar, que combina tradiciones musulmanas y cristianas. En Toledo, la herencia mudéjar está presente en iglesias (Santiago del Arrabal, Santo Tomé, San Lázaro, etc.), edificios civiles (Palacio de Fuensalida, Taller del Moro, etc.) y construcciones militares (Puerta del Sol).

La presencia de importantes comunidades judías, que se puede rastrear en el reinado visigodo, el dominio musulmán y el medievo cristiano, constituye otro rasgo original. En el Toledo hispano-musulmán se delimitan, en ocasiones con cercas, los barrios residenciales (Madina al Yahud, la actual judería) y los sectores de los comerciantes ricos (Alcaná, en las inmediaciones de la Catedral). En la actualidad, la huella judía presenta como principales elementos Santa María la Blanca, la Sinagoga del Tránsito y la Casa de El Greco (antigua residencia de Samuel Ha-Leví).

6.1.1.3. La ciudad del Quinientos, Seiscientos y Setecientos: aportaciones urbanísticas y arquitecturas en clave renacentista y barroca.

A nivel urbano, la Edad Moderna se desarrolla como una sucesión de etapas de crecimiento y recesión urbana, de acuerdo a la dinámica económica general del país. Si el siglo XVI conoce un fuerte crecimiento de las ciudades, que arranca en las postrimerías del Medievo, el siglo XVII se caracteriza por una fuerte recesión urbana, recesión que se prolonga hasta bien entrado el siglo XVIII. De forma paralela, la elección de Madrid como capital del nuevo Estado supone una fuerte ruptura en la red urbana del interior peninsular. En líneas generales, a esta etapa corresponde el **legado renacentista y barroco**, que en buena medida se superpone sobre un tejido edificado de raíz medieval.

El siglo XVI aúna tradiciones medievales y renacentistas. Es, ante todo, el siglo de las “casas fuerte palacio” de la nobleza urbana, con elementos góticos, mudéjares y

renacentistas. En Avila forman parte de este patrimonio los palacios de los Guzmanes, los Contreras y los Nuñez de Vela, y las mansiones de los Aguila, Guillamas, Velada, Serrano y Lesquines. Se alinean las calles principales y mejoran sus empedrados, tiene lugar la traída de aguas a la ciudad y se construyen fuentes públicas. No obstante, las piezas urbanas más características de esta etapa son la plaza mayor y la casa consistorial (Valladolid, Toledo, etc.), que configuran espacios regulares de gran homogeneidad estilística.

La decadencia de finales del Quinientos se convierte en una profunda crisis a lo largo del siglo XVII, que afecta especialmente a las ciudades del interior peninsular. Las epidemias, la expulsión de los moriscos, el hundimiento de la industria textil, las crisis agrarias y el traslado de la nobleza hacia la nueva capital, favorecen un retroceso de las actividades productivas. El caserío popular se arruina, algunos barrios se despueblan y el patrimonio nobiliario conoce pérdidas irreparables.

Aumentan considerablemente la presencia de las arquitecturas religiosas, en especial conventos e instalaciones ligadas a fundaciones religiosas (hospitales, colegios, etc.). El proceso de ocupación conventual del recinto intramuros, que arranca a finales de la Edad Media, se acentúa con la Contrarreforma. En Toledo, dentro de este contexto se sitúa la edificación de los conventos de Jesús y María, Santo Domingo el Antiguo, Santo Domingo el Real y los hospitales de Santa Cruz y Cardenal Tavera. Con el paso de los años las ciudades adquieren su imagen barroca, dominada por un número reducido de núcleos monumentales, un perfil urbano dominado por las torres y espadañas de las iglesias, y una iconografía religiosa que cubre plazas y calles (oratorios, capillas penitenciales, altares, imágenes, columnas conmemorativas, etc.).

Hasta bien entrado el siglo XVIII no se conoce una tímida recuperación económica y urbana. Las realizaciones de esta época son limitadas, simples reflejos de las grandes operaciones urbanas que acomete Carlos III en Madrid. En este sentido, el **legado del urbanismo ilustrado** es muy reducido, limitado a la sobreimposición de una máscara neoclásica sobre determinados sectores del tejido preexistente, especialmente en los principales accesos (paseos arbolados, puertas monumentales, puentes, etc.). No obstante, aporta buena parte del bagaje ideológico de la renovación urbana que se materializará en siglos posteriores.

6.1.1.4. El siglo XIX y primeras décadas del XX: de la ciudad preindustrial a los cascos antiguos de las ciudades históricas.

El siglo XIX marca el fin del ciclo estamental. Aunque los efectos de la industrialización apenas se dejan notar, los cambios acaecidos en el contexto socioeconómico determinan que la sociedad que emerge a finales de siglo presente un perfil muy diferente a las sociedades estamentales de las centurias precedentes.

La primera mitad del siglo corresponde a un periodo de conflictos bélicos -la centuria arranca con la invasión francesa, de amargo recuerdo para muchas ciudades³- y fuerte inestabilidad política, que se traduce en una importante crisis urbana. Conforme avanza el siglo, el liberalismo impone un modelo de ciudad regido por los planes de alineaciones y donde la dimensión religiosa aparece muy menguada. En este sentido, la desamortización de los bienes de la iglesia supone la aparición de nuevos espacios públicos, importantes trasvases de propiedades inmuebles y la reutilización de algunos conventos para otros fines (acuartelamientos militares, museos, ayuntamientos, hospitales, etc.). La ciudad pierde gran parte de su fisonomía religiosa y gran parte del patrimonio histórico-artístico es destruido⁴.

La división provincial dinamizará la vida urbana de los núcleos que ostenten la capitalidad, en detrimento del resto de los asentamientos. Estas ciudades acumulan un volumen creciente de funcionarios, su accesibilidad queda garantizada por el ferrocarril y concentran buena parte de las iniciativas industriales de sus respectivas provincias. En consecuencia, conforme avanza el siglo experimentan cierto crecimiento demográfico. Los espacios vacíos del recinto intramuros se colmatan, aumenta la densidad y altura de la edificación y, en la medida de lo posible, se derriban las murallas, símbolo del constreñimiento urbano.

³ La Guerra de la Independencia supone para la ciudad de Salamanca la destrucción de una tercera parte de su patrimonio monumental. Calles enteras de los barrios del Milagro y de la ladera de San Vicente son destruidas, así como la práctica totalidad de los colegios, iglesias y casonas nobiliarias situadas entre la universidad y el arroyo del Milagro.

⁴ En Granada se destruyen, entre otros, los conventos de los Mártires, Agustinos Descalzos, la Victoria y Carmelitas Calzados. El convento de la Merced y el Monasterio de San Jerónimo son utilizados como cuarteles militares y el convento de Santa Cruz la Real como museo y cuartel.

En este contexto se plantean dos modelos de desarrollo urbano: de una parte, la reforma interior, propugnada por los defensores de una “higienización” y un mayor aprovechamiento de la ciudad heredada; de otra, los ensanches, modelos de crecimiento planificado exteriores al núcleo urbano. Mientras se discuten ambas alternativas crecen los extrarradios de las ciudades más dinámicas, forma de crecimiento espontáneo surgidas a favor de los principales caminos de acceso.

Las “grandes vías” constituyen las intervenciones de mayor entidad dentro del ciclo de la reforma urbana. A diferencia de las actuaciones precedentes, obedecen a un plan de largo alcance y se insertan en un discurso global de intervención en la ciudad heredada. Una gran vía es una calle ancha, de gran longitud y de trazado rectilíneo que rasga el tejido edificado de la ciudad preexistente y une el núcleo de la ciudad tradicional con la estación de ferrocarril y los nuevos ensanches. Su mayor anchura permite albergar edificios de mayor altura, de estilo internacional y acomodo de las nuevas instancias del poder económico de una burguesía emergente (bancos, seguros, etc.). Dada la complejidad de este tipo de intervención y la limitación de los recursos disponibles, estas operaciones se prolongarán durante décadas, hasta bien entrado el siglo XX.

La incidencia de este tipo de intervenciones sobre el tejido urbano preexistente favorecen la emergencia de una incipiente movimiento conservacionista que se levanta en defensa del patrimonio urbano, especialmente de aquellos elementos de mayor magnificencia. Aunque lentamente, se consolida la idea del casco histórico como una pieza urbana singular, de un perfil claramente a los nuevos desarrollos urbanos. La ciudad ya no queda circunscrita a los límites del núcleo estamental, la ciudad preindustrial se convierte en casco antiguo y su riqueza histórico-artística en un valor a defender.

La evolución de Granada en el tránsito del siglo XIX al XX responde a esta tensión. La consolidación de las estructuras burguesas impulsa nuevos proyectos de reforma urbana, especialmente el embovedado del Darro y la apertura de la Gran Vía, actuaciones apoyadas en los beneficios de la industria del azúcar implantada en la Vega. El primero se inicia en 1854 y se prolonga durante más de treinta años. El objetivo estriba en unir las dos partes de la antigua medina árabe mediante el cubrimiento del río Darro, canal de evacuación natural de los vertidos. La apertura de la Gran Vía, entre 1901 y 1928, pretende unir el antiguo centro urbano con la estación de ferrocarril, situada al norte de la ciudad consolidada. Ambos proyectos, tendentes a la revalorización económica y simbólica de determinados espacios urbanos, se encuentran con la decidida oposición de la Comisión de Monumentos y buena

parte de la intelectualidad granadina que perpetúan el ideario romántico de la Granada nazari y sientan las bases de las intervenciones historicistas.

En suma, durante el siglo XIX y primeras décadas del XX se consolida la imagen de los cascos como entidades urbanas diferenciadas, cuya gestación ha necesitado una larga trayectoria histórica, en algunos casos de más de dos mil años. Los aspectos más destacados del paisaje de estos sectores de la ciudad son los siguientes:

- Un **emplazamiento** de raíz romana o medieval, **en posiciones topográficas destacadas y/o junto a importantes cursos de agua**. En origen las condiciones del emplazamiento para la defensa son importantes, con posterioridad los núcleos urbanos tienden a ocupar los llanos inmediatos.
- Una **trama urbana de origen medieval, ya sea cristiano o musulmán**. El templo parroquial constituye el núcleo de la vida local y una estructura viaria escasamente regular articula la mayor parte del tejido edificado, renovado periódicamente conforme a los gustos de la época. El trazado de las calles, estrechas y tortuosas, únicamente sufre modificaciones puntuales, de mayor intensidad en el caso del parcelario y los tipos arquitectónicos.
- Una serie de **grandes núcleos monumentales**, símbolos del **poder político** (ayuntamiento-plaza mayor) y **religioso** (iglesias-catedral, palacios obispaes, grandes conventos, etc.). La imagen dominante corresponde a la **escenografía barroca** y, en menor medida, al renacimiento y último gótico.
- Un número limitado de grandes realizaciones urbanas resultado de la **reforma interior** acometida en los siglos XX y primeras décadas del XX. Son plazas, paseos de ronda y, especialmente, las **grandes vías** de ciudades como Granada y Salamanca, que seccionan el tejido urbano preexistente.

No obstante, los cascos son ante todo realidades urbanas vivas y espacios de elevado simbolismo dentro de la ciudad. Diferentes intervenciones, de diversa indole y con mayor o menor acierto, se siguen acometiendo y, en consecuencia, siguen acumulando estructuras edificadas que configuran el patrimonio arquitectónico y urbanístico de este siglo, cuyo valor apenas podemos intuir en la actualidad.

6.1.2. Monumentos y edificios de valor ambiental.

La larga trayectoria histórica de la mayor parte de los núcleos urbanos españoles ha determinado la existencia de un buen número de grandes hitos arquitectónicos. La tardía industrialización, cuyos efectos no se dejan sentir en muchas ciudades hasta la segunda mitad del siglo XX, ha favorecido la conservación de dichos hitos: cuando la sociedad local cuenta con los recursos suficientes para intervenir radicalmente sobre la ciudad heredada ya se ha consolidado un incipiente movimiento de defensa del patrimonio histórico-artístico, en muchas ocasiones a imitación de modelos foráneos.

A nivel legal, buena parte de los grandes hitos arquitectónicos ostentan la categoría de **monumento**, figura que aparece por primera vez en nuestro ordenamiento jurídico en la *Real Cédula de 6 de junio de 1803*, dictada por Carlos IV. Los grandes monumentos son los elementos más fácilmente identificables dentro del patrimonio urbano, caso de las Catedral de Toledo, la Universidad de Salamanca y la Mezquita de Córdoba. En buena medida, constituyen puntos de referencia dentro del tejido edificado e incluso los más destacados llegan a encarnar la imagen de la ciudad, oscureciendo el resto del patrimonio.

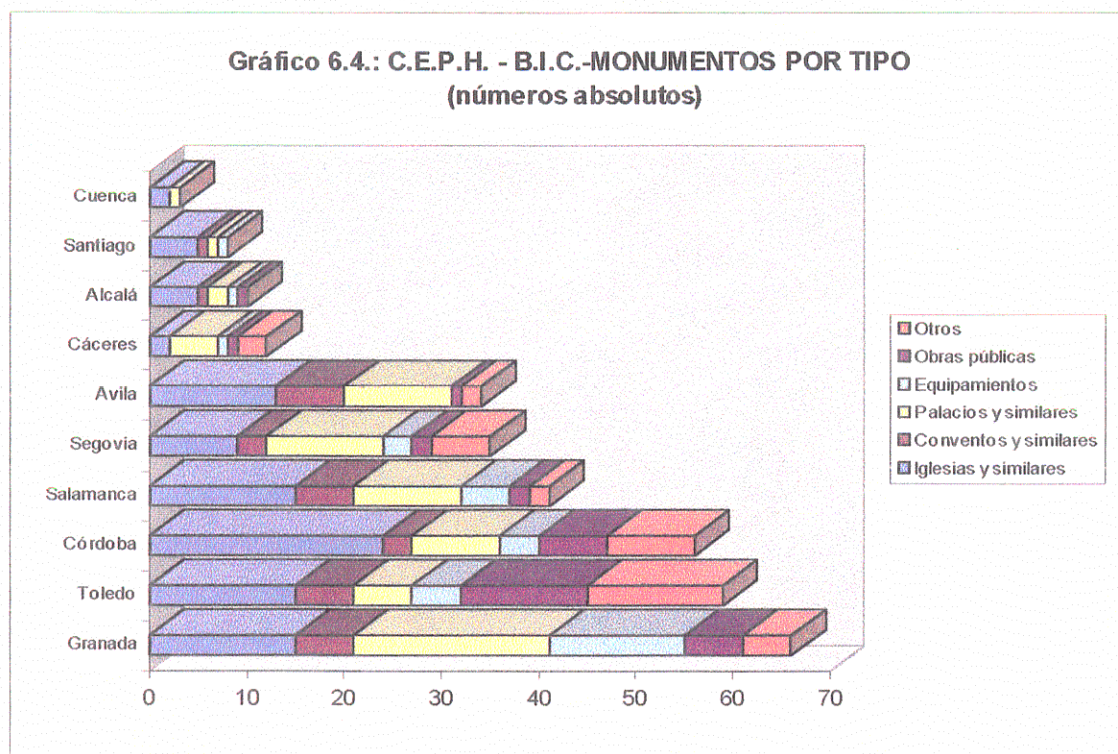
Dentro del grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, el número de monumentos declarados o incoados oscila entre un mínimo de tres en Cuenca y un máximo de 66 en Granada. Este patrimonio se nutre de grandes edificaciones que corresponden a la totalidad de los legados urbanos que subyacen en los cascos antiguos. Los tipos más comunes, atendiendo a su configuración arquitectónica, son los siguientes:

- **Iglesias, ermitas, capillas y similares.** Los espacios de culto constituyen el tipo arquitectónico mejor representado, en una gama que cubre desde las grandes catedrales (Santiago, Toledo, Granada) hasta las pequeñas iglesias y ermitas de ámbito local (San Miguel, San Lucas... dentro del casco histórico de Toledo). Su número revela el peso de la dimensión religiosa dentro de la vida cotidiana de las sociedades estamentales; su magnificencia la fuerte inclinación de la Iglesia a expresar en términos artístico-monumentales su mensaje y su poder.

- **Conventos, monasterios y similares.** Constituye el segundo gran componente del patrimonio religioso de las ciudades. Su implantación dentro del perímetro urbano es relativamente tardía, arranca a finales de la Baja Edad Media y se acelera en la crisis del siglo XVII, etapa de “conventualización” del interior de muchas ciudades. Aunque son mucho menos numerosos que los espacios de culto, su impronta en la trama urbana es muy acusada, ya que sus instalaciones (dormitorios, iglesias, huertas, etc.) consumen una gran extensión de suelo. Los conventos de las Dueñas, Capuchinos, Santa Clara, San Esteban y Santa Ursula, en Salamanca, ostentan la condición de monumentos (BIC).
- **Casas fuertes, mansiones, palacios y similares.** Corresponde a las manifestaciones más valiosas de la arquitectura residencial, conjuntos habitacionales construidos por la nobleza urbana y los estratos más altos de la burguesía. El tipo dominante bajomedieval de casa fuerte da paso a mansiones de carácter palaciego, con elementos góticos, moriscos, renacentistas y, en menor medida, barrocos. En Avila, cabe destacar, entre otros, el torreón de los Velada, la mansión de los Serrano, el palacio de Polentinos, el palacio del virrey Blasco Nuñez de Vela y torreón de los Guzmanes.
- **Grandes equipamientos urbanos.** Constituyen un conjunto heterogéneo de magnas obras arquitectónicas, caso de las casas consistoriales y otros edificios vinculados a las estructuras de poder (Posada de la Santa Hermandad de Toledo, Real Chancillería de Granada), hospitales (Real de Granada), centros universitarios y otros equipamientos educativos (Colegio de los Irlandeses en Salamanca, Colegio de Santa Victoria de Córdoba), teatros (Córdoba, Segovia) o mercados de abastos (Salamanca). Aunque algunos corresponden a iniciativas de la Iglesia, en la mayor parte de las ocasiones se trata de equipamientos ligados a la consolidación del Estado y los niveles de gobierno local (ayuntamientos y, más tarde, diputaciones provinciales). Los baños, de origen árabe (Córdoba, Granada, Toledo), constituyen un tipo singular de equipamiento urbano.
- **Obras públicas.** Las murallas y otros baluartes defensivos (torreones, puertas, alcazabas o castillos) constituyen el tipo más común de obra pública que ostentan la condición de BIC en la categoría de monumento (Avila, Toledo, Albayzín de Granada, etc.), aunque también tienen una presencia destacada acueductos (Segovia,

Valpueente en Córdoba), puentes (Salamanca, Alcántara y San Martín en Toledo) y estaciones de ferrocarril (Segovia).

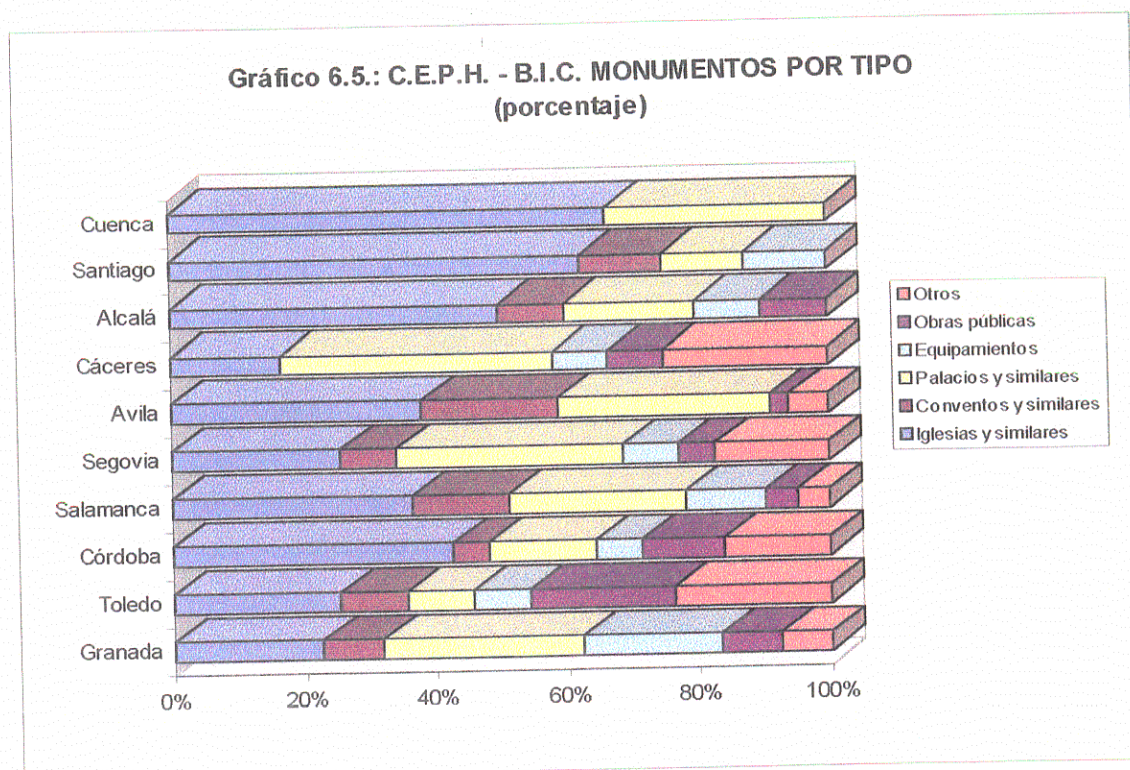
Además de los tipos arquitectónicos citados, el patrimonio monumental de las ciudades históricas españolas integra otros elementos, caso de mezquitas y sinagogas, molinos y edificios construidos en pleno siglo XX (modernismo, historicismo, etc.). En líneas generales, existe un claro predominio del patrimonio de origen religioso, y se hallan insuficientemente representados algunos subtipos de arquitectura civil y obra pública, como ayuntamientos, mercados, puentes y arquitectura industrial (véanse gráficos adjuntos).



Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble* del Ministerio de Cultura, 1995a.

No obstante, los monumentos constituyen únicamente una parte -la de mayor valor y visibilidad- del patrimonio arquitectónico urbano. En efecto, existen múltiples **edificaciones** cuyo valor no permite bajo los actuales criterios su consideración como *Bienes de Interés Cultural*, aunque presentan **interés a nivel local e incluso regional**. En unos casos se trata de iglesias, conventos, residencias palaciegas u otras grandes

obras arquitectónicas cuyo valor radica en toda la construcción o solamente en alguno de sus elementos (patio, ventanas, fachadas, techos, etc.). En otros corresponde a diversas expresiones de la edificación residencial, manifestaciones de una cultura arquitectónica popular forjada a lo largo de generaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble* del Ministerio de Cultura, 1995a.

La primacía de criterios basados en la magnificencia y antigüedad de las obras arquitectónicas ha favorecido cierta infravaloración de la edificación de uso residencial. Sin embargo, en términos cuantitativos constituyen el componente principal del tejido edificado de los cascos históricos y determinadas tipologías de la arquitectura doméstica han cumplido una importante función en la conformación del patrimonio urbano local. En el casco antiguo de Toledo este papel corresponde a la casa-patio. Aunque se presenta en diversas formas y dimensiones, ha mantenido íntegras ciertas constantes constructivas a lo largo de generaciones. En la actualidad, se diferencian cinco tipos básicos con desigual valor arquitectónico (Ayuntamiento de Toledo, 1995):

- **Casones.** Son las casas-patio de grandes proporciones, casas nobles de arquitectura culta y de distribución centrípeta regular, donde las estancias se relacionan con el patio y no con la calle. El zaguán sirve de nexo de unión entre el patio y la calle.
- **Casas-patio.** Responden a la misma tipología que los casones, pero son de menores dimensiones. Mantienen el tipo arcaizante aunque reducen la proporción del patio.
- **Casas-patio entre medianerías.** Expresión elemental de la casa-patio, desarrolla la construcción en tres cuerpos: dos extremos cubiertos y el patio central. Construcciones sencillas de arquitectura popular con materiales y ornamentaciones elementales y una sola fachada al exterior.
- **Casas sin patio.** Edificios generalmente unifamiliares, este grupo está constituido por aquellas casas pequeñas que se engarzan entre las demás construcciones para compactar los paquetes edificados.
- **Bloques de viviendas.** Son edificios compactos con pequeños patios de luces y que valoran de una forma diferenciada el lado alineado de la fachada. Nacidos de la sustitución de casas ruinosas, generalmente no tienen interés arquitectónico.

De importancia a nivel local, este tipo de edificaciones aparecen considerados dentro de los *Catálogos de Planeamiento* como edificios o elementos que conservan valores tradicionales de las tipologías locales o que en sí mismos constituyen claros referentes de la arquitectura y cultura de diferentes periodos históricos. Son piezas que, sin poseer la dimensión, magnificencia y antigüedad de los monumentos, poseen un gran valor patrimonial, individual o formando conjuntos.

Dentro de dichos Catálogos aparecen jerarquizados en una serie de categorías de acuerdo a sus valores intrínsecos o ambientales (“valor monumental”, “valor patrimonial”, “interés arquitectónico”, “interés patrimonial”, “interés urbanístico”, etc.) y sometidos a una normativa de protección específica acorde con la valoración otorgada (“protección integral”, “protección estructural”, “protección ambiental”, “protección parcial”, etc.). La diversidad del patrimonio y la ausencia de unos criterios y normativa comunes de catalogación determinan que las categorías y niveles de protección se

multipliquen, dificultando la comparación del patrimonio arquitectónico de diferentes ciudades.

GRANADA: PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO.

La ciudad de Granada cuenta con un patrimonio arquitectónico de una enorme variedad y riqueza, resultado de la sucesión de culturas urbanas que han dejado impronta en la ciudad. Las manifestaciones más valiosas de este patrimonio ostentan la condición de *Bienes de Interés Cultural*, en concreto son un total de 66 monumentos que cubren la práctica totalidad de las etapas históricas y estilos arquitectónicos presentes en la aglomeración urbana.

- De la urbe medieval islámica destacan elementos como el Bañuelo, los baños del Albayzín, el interior de la madraza, Dar-al-Horra, Cuarto Real de Santo Domingo, Alcázar del Genil y el Corral del Carbón, además de la Alhambra.
- El último gótico y el singular renacimiento español están presentes en la Capilla Real, determinadas zonas de la Catedral, Real Chancillería, Palacio de Carlos V, Monasterio de San Jerónimo, Hospital Real, San Juan de los Reyes, Santa Ana, San Pedro, Palacio de Abrantes, Casa de los Tiros, Casa de las Chirimías y un largo etcétera. La implantación de los símbolos de la Iglesia y del nuevo Estado sobre la ciudad recién conquistada determina la importancia cuantitativa del patrimonio monumental originario en el siglo XVI. La centuria siguiente corresponde a un periodo de crisis, no obstante se levantan edificios como el Colegio de San Bartolomé y Santiago, la basílica y hospital de San Juan de Dios, buena parte de la Cartuja, la abadía del Sacromonte, la portada de la antigua madraza transformada en Casa de Cabildos, etc.
- La última gran etapa en cuanto a conformación del patrimonio arquitectónico monumental se identifica con el final del siglo XIX y principios del XX, periodo de intensa creatividad artística. De estos años datan el Café Suizo, el Palacio de los Patos, el Carmen del Ave María (hogar de Manuel de Falla) y la Huerta de San Vicente (casa de verano de Federico García Lorca).

Además de los monumentos, en Granada existen multitud de edificios cuyo valor no permite bajo los actuales criterios su consideración como BIC aunque sí presentan interés a nivel local, circunstancia que aconseja su preservación. En este sentido, el *Plan General de Ordenación*, en su presentación del otoño de 1998, incluye una relación de 1.206 edificios protegidos de acuerdo a la siguientes clasificación:

- **Nivel BIC:** Corresponde a los 66 BIC declarados o incoados en aplicación de la actual legislación de Patrimonio e inscritos con inscripción específica en el Catálogo previsto por la *Ley 1/1991 del Patrimonio Histórico de Andalucía*. Únicamente suponen el 5,47% de los edificios protegidos.

- **Nivel A - Edificios de Interés Arquitectónico:** Comprende todos aquellos edificios en los que sea posible reconocer las calidades y valores arquitectónicos que constituyen el patrimonio construido de la ciudad a lo largo de toda su historia, sin discriminar por razones cronológicas, tipológicas o estilísticas. En conjunto suman 576 edificios (47,56% del total) e incluye inmuebles como la Facultad de Bellas Artes, el Observatorio Astronómico de la Cartuja, el Centro Cultural Gran Capitán, los Jardines del Triunfo, la Iglesia del Perpetuo Socorro, el Colegio Notarial, la Facultad de Derecho, la Iglesia de San Ildefonso, la Casa de los Mascarones, la Iglesia de San Andrés, el Banco de España y la Casa de Porras.
- **Nivel B - Edificios de Interés Urbanístico o Ambiental:** No poseen un valor arquitectónico destacable, pero algún elemento de la edificación (fachada, volumen, escala) contribuye coherentemente a definir el carácter histórico de la escena urbana. La ubicación en las inmediaciones de los BIC constituye un factor a favor de la inclusión de un inmueble en este nivel. El número de edificios de interés urbanístico o ambiental asciende a 564, el 46,76% de los edificios considerados. Entre otros, forman parte de este nivel la Prisión Provincial, el Colegio de la Presentación, el Carmen de Nuestra Señora del Pilar y el Carmen de Nuestra Señora de los Ángeles.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en el *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble* y el PGOU de Granada.

6.1.3. Paisaje urbano y patrimonio urbanístico.

La noción de patrimonio arquitectónico remite al elemento aislado, a la edificación. Sin embargo, el valor de los cascos históricos como patrimonio cultural no resulta únicamente de la suma de los valores intrínsecos de los edificios emplazado en esta parte de la ciudad. En efecto, este valor también deriva de las condiciones de su emplazamiento, trama urbana -en tanto que disposición del tejido edificado-, espacios públicos -calles, plazas, jardines y otras zonas verdes-, relaciones entre entorno natural y formas construidas... e incluso la vida que palpita sobre estas estructuras físicas. En conjunto conforman el **patrimonio urbanístico** de nuestros cascos antiguos. El reconocimiento de estos valores de conjunto ha propiciado, dentro del ámbito nacional, la declaración de buena parte de estos cascos como Conjuntos Históricos (BIC) y, a nivel internacional, su inclusión en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad propiciada por la UNESCO.

En cierto sentido, este concepto consiste en una reinterpretación en clave de patrimonio de uno de los conceptos tradicionales en el campo de la geografía humana, el **paisaje urbano**. Dolores Brandis e Isabel del Río (1998) realizan una reinterpretación similar, en este caso desde una perspectiva ambiental, el medio ambiente urbano. Sea cual sea el enfoque dominante, constituye un concepto con gran capacidad de evocación que subyace en el planeamiento y la intervención urbanística (niveles de protección ambiental, protección de determinadas visualizaciones o actuaciones de mejora sobre la imagen de diferentes sectores urbanos) y en la ámbito normativo sobre patrimonio histórico (entorno de los BIC, sitios y conjuntos históricos). En todo caso es susceptible de análisis, catalogación y protección a diversas escalas, desde pequeñas agrupaciones de edificios hasta la totalidad del casco en tanto que paisaje singular dentro de la ciudad.

A una escala de detalle, en un nivel superior a la edificación en tanto que forma aislada, **calles y plazas son los elementos básicos de la escena urbana**. Constituyen el **espacio público** por excelencia, espacio que consta de una superficie de libre circulación circundado por las fachadas de la edificación. Trazado, dimensiones y pendientes son sus parámetros fundamentales. Los pavimentos, la vegetación ornamental, ciertos elementos constructivos o simplemente decorativos de la edificación (portalones, tribunas, aleros, etc.), el mobiliario urbano tradicional... ayudan a conformar la personalidad especial de las calles y plazas de nuestros cascos históricos. En última instancia, puertas y, en menor medida, escaparates y ventanas garantizan la conexión entre el ámbito público (calle o plaza) y el ámbito privado (edificios).

El *Plan Especial del Casco Histórico de Toledo* (Ayuntamiento de Toledo, 1995) diferencia ocho tipos de espacios libres característicos de la trama urbana de la ciudad histórica, que representan un componente destacado de la riqueza y singularidad urbanística del casco antiguo de la ciudad. Los tipos identificados son los siguientes:

- ***Plazas proyectadas definidas por su envolvente construida***. Circundadas por uno o varios edificios monumentales, en sí mismas adquieren un gran valor. Es el caso de Zocodover, Ayuntamiento y Plaza Mayor.
- ***Espacios organizados por la urbanización y la jardinería***. Son espacios escasamente definidos por los edificios que les circundan pero que tienen un elevado valor ambiental y

estancial. Entre otras, destacan las plazas de San Justo, San Juan de Mariana, Barrio Nuevo, Colegio de los Infantes y San Román.

- **Calles en zig-zag.** Corresponden con itinerarios tortuosos, ricos en perspectivas, donde subsiste la huella de la ciudad medieval. A este grupo pertenecen: callejón de Menores, bajada del Pozo Amargo, callejón del Vicario, callejón de Bodegones, cuesta del Can, calle de Juan B. Monegro y calle de la Sinagoga.
- **Cobertizos y puentes.** Son calles de gran singularidad como San Pedro Mártir, Santo Domingo, Colegio de las Doncellas y cobertizo de Santa Clara.
- **Corrales.** Agrupaciones interiores de casas alrededor de un patio o corral que forman espacios colectivos semipúblicos. En la actualidad tan solo subsiste el Corral de Don Diego.
- **Adarves o callejones ciegos.** Vías de acceso a las parcelas y casas interiores que constituyen elementos emblemáticos de la morfología urbana de Toledo. Presentan un valor patrimonial singular como elementos físicos y formales de la urbanidad mozárabe. Destacan los del Abogado, del Infierno, del Diablo y del Cubo.
- **Encrucijadas y ensanchamientos.** Tienen su origen en cruces de calles o callejones, en antiguos patios o pequeñas plazas. Abundan en los barrios residenciales de fuerte pendiente y especialmente en los sectores sur y oeste. Estos espacios de encuentro tienen gran significado como elementos identificadores de Toledo. Son la calle de las Bulas, plaza de la Virgen de Gracia, plaza de San Vicente, calle de Santa Leocadia, plaza de Abdón de Paz, ensanchamiento de la calle de Santo Tomás y plaza de las Cuatro Calles.
- **Jardines y Miraderos.** Son bordes del centro histórico, tienen valor ambiental y un uso paseo-mirador-terracea sobre los cortados del Tajo o sobre la vega. Destacan el paseo y jardines del Tránsito, paseo de la Virgen de Gracia, paseo del Barco del Pasaje, plaza del Conde, paseo de San Cristóbal, paseo de la Cruz Verde, jardines del Alcázar, paseo de Recaredo y plaza de Padilla.

A escala de **sector urbano**, interviene un mayor número de elementos y su valor en tanto que patrimonio urbano resulta de la **interacción entre espacios libres, tejido**

residencial, grandes hitos monumentales e incluso perfiles funcionales y significados dominantes a lo largo de su gestación histórica. Cada combinación de elementos -de significantes y significados- resulta en un ambiente específico, cuya configuración visual es el paisaje urbano. Los cascos históricos de nuestras ciudades cuentan con una gran variedad de estos ambientes y paisajes, alguno de los cuales presentan elevado valor en sí mismos. En esta línea, el equipo redactor del *Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Recinto Universitario y Zona Histórico-Artística* de Salamanca (MOPU - Ayuntamiento de Salamanca, 1987) identifica los ocho conjuntos urbanos más relevantes de la ciudad vieja:

- ***Entorno calle Libreros.*** Conserva la antigua trama del barrio, consolidada entre los siglos XII y XVI. La calle, conformada por edificios con fachadas de alto valor formal, constituye un eje visual de notable interés cuya imagen aparece realzada por el cierre visual de la cúpula de la Clerecía. En el centro se abre el conjunto del Patio de las Escuelas Menores, núcleo cultural histórico de la universidad salmantina.
- ***Entorno calle Compañía.*** La calidad de los edificios del área, el conjunto de recintos y plazuelas y la escena urbana resultante configuran un conjunto urbanístico de primer orden, con hitos visuales tan importantes como la Clerecía y el convento de los Agustinos, que contribuyen a formar la silueta de la ciudad.
- ***Entorno calle San Pablo.*** La trama viaria ha sufrido limitadas variaciones, la edificación doméstica es interesante y destaca la existencia de edificios monumentales. Cabe resaltar la plaza de Colón y las calles Palominos, Jesús y Francisco Vitoria.
- ***San Julián y Santa Basilica.*** Pervive la trama urbana original, con espacios de elevada calidad visual y ambiental como la plaza de los Sexmeros y el callejón de Hovohambre.
- ***Entorno Plaza Mayor.*** Esta plaza mantiene su forma original desde su conclusión en 1751, constituye un conjunto monumental en sí misma, un centro de animación urbana, un espacio de elevado simbolismo y el principal lugar de encuentro de la ciudad.

- **Sector de las Catedrales.** Conserva buena parte del trazado medieval, con un original sistema de plazas y plazuelas (Anaya, Carvajal, Leones, Patio Chico). La calidad y variedad de la escena urbana se fundamenta en el contraste entre los volúmenes arquitectónicos correspondientes a las catedrales y el resto de la edificación, de carácter menos monumental.
- **Entorno de Santo Domingo.** La trama viaria se caracteriza por la creación de la plaza de San Pablo, la adecuación de la antigua plaza de Santo Domingo y la ampliación de algunas calles en relación con la renovación edificatoria. Destacan las fachadas de las calles San Pablo y Almazara y los monumentos de San Esteban y las Dueñas.
- **Muralla y Ribera de Curtidores.** La zona se apoya en la ronda del rector Esperabé, con una calle peatonal paralela y elevada topográficamente. Destaca por su posición dominante dentro de la cornisa sur del casco antiguo.

A escala de **barrio** intervienen factores similares, que configuran **grandes sectores urbanos de marcada personalidad morfológica y cierta homogeneidad socio-funcional**. Son espacios percibidos y, en cierto sentido, vividos por los residentes, cuyos límites no siempre resultan fáciles de identificar. Así, el casco antiguo de Granada consta de cinco barrios históricos de personalidad muy acusada (Troitiño *et al.*, 1999):

- **Albayzín**, núcleo originario de la ciudad cuyo perfil actual se gestó bajo el dominio musulmán y la crisis urbana posterior a la expulsión de los moriscos. Factores como el trazado laberíntico de sus calles, determinadas plazas de intensa vida urbana (Plaza Larga, etc.), el contraste entre el exiguo espacio público y los carmenes cuyos jardines desbordan las altas tapias, la arquitectura doméstica granadina, y la presencia de hitos monumentales (Monasterio de Santa Isabel la Real, Palacio de Dar-al-Horra, Colegiata del Salvador, iglesia de San Nicolás...), restos de las murallas y un importante patrimonio arqueológico, han determinado su inclusión en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1994.
- **Sacromonte**, barrio de características semirrurales levantado en el camino que permite el acceso a la Abadía del Sacromonte, fundada en el siglo XVII sobre las tumbas de los primeros mártires de la ciudad. El hábitat troglodítico, las tradiciones asociadas al flamenco y a lo gitano, y la condición de espacio periférico, de transición

climático (anchura de las calles, orientación de fachadas y miradores, etc.). Paseos arbolados, jardines y parques representan una forma de integrar la naturaleza en la ciudad. Formas de naturaleza a escala humana, domesticadas y simplificadas, son características de las intervenciones urbanas impulsadas por la Corte entre los siglos XVI y XVIII. Entre otras cabe destacar las Alamedas de acceso a la Alhambra, en Granada, y el conjunto de parques, jardines e incluso huertas de Aranjuez, componente indiscutible de su identidad urbana.

Es sin embargo a escala de grandes sectores urbanos e incluso de la totalidad del casco antiguo donde el soporte natural realiza una aportación de mayor relevancia. En efecto, el origen medieval de buena parte de las ciudades históricas españolas, que en buena medida determina emplazamientos de tipo defensivo, ha supuesto la integración de ciertos elementos naturales, caso de colinas y cursos de agua, dentro de la estructura e imagen urbana de la ciudad. Es más, la singularidad de alguna de estas ciudades no estriba tanto en estos elementos considerados de forma aislada sino en la relación que se establece entre el soporte natural y la forma construida, el conjunto del patrimonio edificado.

Los cascos antiguos de Segovia, Toledo y Zamora corresponden al tipo de ciudad-fortaleza que maximizan las ventajas de las condiciones topográficas del lugar de emplazamiento y aún en la actualidad los escarpes de borde constituyen elementos destacados dentro de la estructura urbana. La ciudad alta de Cuenca ejemplifica de forma óptima la imbricación entre paisaje natural y paisaje cultural (Troitiño, 1996b), mediante el modelado arquitectónico del emplazamiento y la prolongación de las mismas formas del emplazamiento en el paisaje edificado. La inclusión del recinto histórico en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad obedece, entre otros motivos, a estas especiales características.

Buena parte de la imagen urbana de Granada se apoya en el contraste entre los paisajes de la Vega y Sierra Nevada. En origen la ciudad se asienta sobre una pequeña meseta -la Alcazaba Qadima del Albayzín-, aprovechando el reborde montañoso como posición defensiva, y conforme disminuye la inestabilidad bélica se expande sobre el espacio agrícola de la vega. En consecuencia, la potencia de la imagen urbana de la Granada actual deriva del contraste paisajístico entre tres grandes unidades situadas en diferentes niveles topográficos: la ciudad nueva, construida sobre la vega, con los campanarios de

iglesias y conventos como principales hitos visuales; la ciudad vieja, los barrios de perfil medieval en contacto con el monte, que escala el reborde montañoso; y Sierra Nevada, que actúa como fondo escénico de la aglomeración urbana.

En última instancia, ríos y lagos, en función de las condiciones locales, son susceptibles de constituir hitos destacados de la estructura e identidad urbana. Las características climáticas e hídricas de nuestro país determinan que ríos y lagos tengan una importancia limitada en relación a otras ciudades de Europa (Londres y el Támesis, París y el Sena, Viena y el Danubio). No obstante, ríos como el Tajo (Toledo y Aranjuez), Duero (Zamora), Tormes (Salamanca), Guadalquivir (Córdoba), Júcar y Huecar (Cuenca) constituyen un elemento destacado de la imagen urbana de las que ciudades que atraviesan. Su presencia está ligada la construcción de puentes e instalaciones fabriles (molinos, etc.), un tipo especial de patrimonio edificado; en sus sotos y riberas frecuentemente se asientan los enclaves naturales mejor conservados dentro de la aglomeración urbana.

6.2. MANIFESTACIONES CULTURALES INMATERIALES DE CARÁCTER TRADICIONAL.

El patrimonio histórico de la ciudad no se agota en sus edificios y paisaje urbano. En efecto, existen toda una serie de tradiciones gestadas a lo largo de su devenir histórico - fiestas más o menos populares, gastronomía, artesanía...- que sustentan la identidad colectiva de sus moradores y, en consecuencia, forman parte de la cultura de la ciudad, considerada en sentido amplio. Es más, en multitud de ocasiones estas manifestaciones culturales de carácter tradicional dotan de sentido a las plazas y calles de los cascos históricos, que frecuentemente aparecen como un simple decorado de unas actividades que no siempre encuentran fácil acomodo en la estructura urbana preexistente.

En algunos casos este patrimonio tiene una dimensión claramente material, como sucede con los productos elaborados en base a las tradiciones artesanas locales. Sin embargo en la mayoría de los ocasiones se manifiesta en forma de acontecimientos, actividades, saberes, imágenes y, en suma, el estilo de vida de cada comunidad. En este sentido, la LPHE establece que forman parte del **patrimonio etnográfico** *“los bienes muebles e inmuebles y los conocimientos que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español en sus aspectos materiales, sociales o espirituales”* (art. 46). Frecuentemente infravalorado, constituye el componente histórico más genuino de

la identidad de la comunidad local, un rasgo singular frente a la uniformidad cultural a escala planetaria que impulsa la globalización, en buena medida ligada a la denominada “cultura de masas”.

Dentro de estas manifestaciones, el **idioma** constituye el rasgo de identidad más destacado. Su condición de recurso de comunicación imprescindible para el desarrollo de la vida social dificulta la existencia de una conciencia colectiva en torno a su consideración como patrimonio cultural. Este reconocimiento está mucho más acentuado en aquellas comunidades con lenguas minoritarias, que hacen de la defensa del idioma una de las prioridades de su política cultural. En efecto, únicamente parece emerger una conciencia del idioma como rasgo de identidad en situaciones de contraste con otras lenguas, en especial en situaciones de fuerte presión de unas sobre otras. En este sentido, no apareció una verdadera conciencia del patrimonio histórico-artístico hasta que dicho patrimonio no se encontró en trance de desaparecer, con motivo de la intensa transformación urbana provocada por la Revolución Industrial. Es más, este reconocimiento tuvo en muchas ocasiones raíces externas a la comunidad local, de viajeros que reconocían en los monumentos los rasgos distintivos de la cultura local.

La **tradición religiosa** está fuertemente enraizada en la vida de las ciudades históricas, no sólo en su patrimonio mueble e inmueble sino en un amplio espectro de manifestaciones de carácter intangible, desde las grandes festividades religiosas a antiguos rituales cuyos orígenes se remontan a varios siglos atrás (el rito mozárabe de algunas iglesias de Toledo, etc.). Como ocurre con el idioma, no ha existido verdadera conciencia de su valor como rasgo de identidad hasta la acentuación del proceso de secularización, de disminución de la importancia de la dimensión religiosa a nivel colectivo.

Estas tradiciones cobran especial importancia en determinados lugares y momentos. Así, con ocasión de la **Semana Santa** las manifestaciones religiosas desbordan los límites de las iglesias y la ciudad en conjunto se convierte en protagonista. Los pasos de las procesiones toman calles y plazas y el fervor y la devoción popular rige durante unos días al año la vida urbana de los cascos antiguos de buena parte de las ciudades históricas españolas. Es el caso de Zamora y Valladolid, modelos genuinos de la sobriedad de la Semana Santa castellana; Cuenca, con la famosa procesión de las turbas; y Granada, donde los distintos barrios convergen en el centro de la ciudad con sus mejores tallas y pasos más lujosos.

Tabla 6.2.: PRINCIPALES HITOS DE LA SEMANA SANTA GRANADINA

Domingo de Ramos	- Entrada de Jesús en Jerusalén.
Lunes Santo	- Oración de Nuestro Señor en el Huerto (Realejo).
Martes Santo	- Nuestro Padre Jesús de la Amargura (Vía Crucis - c/ San Juan de los Reyes).
Miércoles Santo	- Santísimo Cristo del Consuelo (Los Gitanos - Sacromonte). - Nuestro Padre Jesús de las Tres Caídas y Nuestra Señora del Rosario (Realejo).
Jueves Santo	- Nuestro Padre Jesús del Perdón y María Santísima de la Aurora (Albayzín). - Nuestro Padre Jesús de la Pasión y María Santísima de la Estrella (Albayzín). - Cofradía del Santísimo Cristo de la Misericordia (El Silencio - Carrera del Darro).
Viernes Santo	- Cristo de los Favores y Virgen de la Misericordia (Realejo).
Sábado Santo	- Cofradía de Nuestra Señora de las Angustias de Santa María de la Alhambra (Real de la Alhambra).

Fuente: Granada Today. Revista de Turismo. Nº 2 Marzo/Abril 1998.

Aunque la festividad del *Corpus Christi* ha perdido gran parte de su antiguo esplendor, todavía mantiene su relieve en un número limitado de ciudades. Así ocurre en Toledo con la Semana Grande del Corpus, una de las citas fundamentales en el calendario festivo de nuestro país. El eje central de la Semana es la magna Procesión de la Custodia de Arfe, cuyo recorrido permite acercarse al corazón monumental del casco antiguo: Catedral - Cardenal Cisneros - Sixto Ramón Parro - Plaza Mayor - Tornerías - Gamero - Comercio - Plaza de Zocodover - Sillería - Alfileritos - Plaza de San Vicente - Alfonso X el Sabio - Nuncio Viejo - Arcos de la Catedral - Ayuntamiento - Catedral. El casco se convierte en el protagonista indiscutible de la fiesta, los espacios públicos se engalanan (tapices, mantones, colchas, flores, cuadros, esculturas, faroles, etc.), y residentes y visitantes se hacen dueños de la calle y disfrutan de sus olores (tomillo, romero, etc.), sus ambientes, monumentos y espectáculos (Troitiño *et al.*, 1996).

hacia el monte, dotan al barrio de una personalidad muy acusada y a sus residentes de un fuerte sentido de identidad local.

- **Antequeruela-Realejo**, la antigua judería de la ciudad. Hasta finales del siglo XIX corresponde al sector situado en la margen izquierda del río Darro, barrio de dominante residencial que escala las laderas meridionales de los cerros de la Sabika. La edificación -grandes carmenes en posiciones culminantes y diferentes manifestaciones de la arquitectura popular- y el trazado de las calles se adaptan a las condiciones que impone la difícil topografía.
- **Centro**, el área entorno a la Catedral -considerada en sentido amplio- que mantiene la centralidad funcional de la urbe desde la época nazarí. Coexisten sectores de trazado medieval islámico, arrabales de trazado regular surgidos con posterioridad a la conquista cristiana y las dos mayores operaciones de reforma interior iniciadas en el siglo XIX, el cubrimiento del Darro y la Gran Vía. El núcleo central se caracteriza por la presencia de grandes monumentos asociados a la Iglesia (Catedral, iglesia del Sagrario, Palacio Arzobispal, etc.) y a la Universidad (Facultad de Derecho, Colegio Mayor San Bartolomé y Santiago, etc.), los espacios públicos de diseño mejor cuidado (Bibarrambla, Carrera del Darro, Reyes Católicos, Plaza Nueva) y una intensa vida urbana, asociada a la centralidad comercial.
- **Alhambra**, la antigua ciudadela real obra colectiva de la dinastía nazarí. En origen funcionaba como uno de los barrios de la ciudad, aunque orientado únicamente a albergar a la dinastía reinante, su servidumbre y resortes de poder. Mantiene este perfil hasta su declaración como Monumento Nacional en 1870, momento que marca su transformación de espacio residencial y productivo a sector urbano musealizado e hito turístico mundial. Incluida junto al Generalife en la Lista del Patrimonio Mundial en el año 1984.

La ciudad es ante todo una creación humana, el producto cultural más complejo creado por el hombre. A diferencia de otros espacios, **el componente natural presenta una importancia limitada en la conformación del patrimonio de las entidades urbanas**. Tradicionalmente calles y plazas se han adaptado a las condiciones topográficas imperantes. De forma paralela, el trazado del espacio público y el diseño de las arquitecturas domésticas han buscado alcanzar las mejores condiciones de confort

Además de las festividades genéricas, cada ciudad celebra fiestas específicas bajo la advocación de su santo patrón tutelar: San Fermín en Pamplona, San Julián en Cuenca, San Frutos en Segovia, etc. El calendario festivo se complementa con fiestas menores y romerías, en la mayoría de los casos asociadas a las tradiciones religiosas locales. En el caso de Granada cabe citar la fiesta de San Cecilio (1 de febrero, que recuerda al primer obispo de la ciudad y se celebra con una romería a la abadía del Sacromonte), las Cruces de mayo (fiesta de la primavera de enorme arraigo popular en la que patios, calles, viviendas, escaparates y balcones se adornan con claveles y utensilios artesanos típicos de la tierra), San Pedro (29 de junio) y Nuestra Señora de las Angustias (último domingo de septiembre).

Las fiestas de origen profano son menos numerosas y, en la mayoría de los casos, revisten menos espectacularidad. Únicamente los carnavales han mantenido su vigencia a través de los siglos, aunque existen un buen número de celebraciones paganas (San Juan) o cívicas (el Día de la Hispanidad, en Granada) que han sido reelaboradas en términos cristianos. Aunque en la mayoría de las celebraciones está vivo el componente religioso, cuya intensidad varía en cada fiesta y lugar, en multitud de ocasiones prima lo lúdico sobre lo estrictamente religioso, de forma que las tradiciones religiosas en su dimensión festiva se abren al conjunto de la ciudad.

Sin embargo, el patrimonio etnográfico no se manifiesta únicamente en eventos más o menos lúdicos. En efecto, existe un buen número de actividades productivas de fuerte arraigo local y orígenes remotos. Es el caso de los **mercados y ferias** a cielo abierto, con un modelo de funcionamiento bastante similar al de hace cientos de años. Así, Avila conserva desde la Edad Media una importante tradición comercial, que se refleja en el nombre de alguno de sus espacios más representativos (plaza del Mercado Chico, plaza del Grande, los tesos que bordean el recinto amurallado, etc.) y en la animación urbana los días de celebración del mercadillo de los viernes, el mercado del Chico y las ferias de ganado (Troitiño *et al.*, 1998).

- El *mercadillo de los viernes* sigue la tradición de los zocos medievales y, al igual que en otras ciudades y pueblos, se vende todo tipo de productos. Tiene lugar en el antiguo teso de San Isidro.

- El *mercado del Chico* ha dado nombre a la plaza donde se desarrolla. Su origen se remonta al Fuero medieval y está orientado a la venta de frutas, verduras, hortalizas y, en general, todo tipo de productos alimenticios. Recientemente se ha introducido la venta de nuevos artículos, como es el caso de las flores.
- Las *ferias ganaderas*, de origen medieval, refleja la importancia de la actividad ganadera en las sierras de Avila (Piedrahita, Barco, Navarredonda, Arenas, Candeleda, etc.). Todos los viernes se celebra mercado y la feria anual tiene lugar en San Juan. Los tratos y las gentes mantienen el perfil tradicional y las transacciones se desarrollan en los tesos situados al norte del recinto amurallado, donde existen instalaciones acondicionadas al efecto.

Las **tradiciones artesanas** también forman parte de las actividades productivas, en este caso son un conjunto de conocimientos y técnicas que permiten elaborar diferentes tipos de productos y prestar distintos servicios. La delimitación del concepto de artesanía constituye uno de los aspectos más problemáticos del sector, únicamente abordable desde una perspectiva multidimensional (Ministerio de Industria y Energía - Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 1989): desde un punto de vista tecnológico, el producto artesano se define a través de un proceso de producción fundamentalmente manual; desde una perspectiva antropológica, es el modo de producción tradicional por ser la tradición la que proporciona las técnicas, los útiles y los diseños y configura una actividad que no ha sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo; desde una óptica cultural, se funde con el concepto de “arte popular”, arte anónimo transmitido de padres a hijos.

Sin embargo también existen expresiones artesanas que han incorporado al proceso productivo nuevas técnicas, materiales y diseños. Emerge así un nuevo concepto de artesanía que engloba todas aquellas actividades que conservan un carácter diferencial respecto a la producción industrial seriada. Dentro de estas actividades, cabe diferenciar ocho grandes tipos basados en el material utilizado:

- Alfarería y cerámica.
- Metales: forjadores, herreros, damasquinado, cincelado, hojalatería, etc.
- Textiles: tejidos, bordados, alfombras, tapices, etc.
- Madera: muebles, talla, tonelería, etc.

- Piel y cuero: guarnicionería, talabartería, monturas, etc.
- Fibras vegetales: esparto, mimbre, paja, etc.
- Mármol y piedra.
- Otras artesanías: taxidermia, juguetería, esmaltes, vidrio, etc.

España es un país rico en tradiciones artesanas, de gran heterogeneidad y resultado de influencias muy diversas. En este sentido, las tradiciones de origen árabe constituye un aspecto singular dentro del contexto europeo. A diferencia de las áreas rurales, donde las productos artesanos presentan una evidente finalidad práctica (cestería, artículos alimenticios, etc.), la producción de las ciudades se ha orientado preferentemente a nichos de consumo suntuario, aunque en origen se trate de productos de primera necesidad. Es el caso de la taracera, la cerámica de Fajalauza y la fabricación de guitarras en Granada; del damasquinado y la espadería de Toledo; la cerámica y los muebles de madera en Cuenca; o la joyería y el cuero en Córdoba.

Dentro de estas tradiciones artesanas, mención especial merece la gastronomía: las habas con jamón y la tortilla sacromonte de Granada; los asados de Segovia; la ternera de Avila; o la repostería -yemas de Avila, etc.-, que en muchos casos se remonta a la dulcería árabe y ha sido mantenida con éxito en los conventos de clausura de las ciudades históricas (huevos moles, bizcochadas, etc.). A otro nivel, las “tapas” que ofrecen los pequeños bares y tabernas constituyen un rasgo típico de la gastronomía de buena parte de este tipo de ciudades.

En última instancia, cabe señalar **las asociaciones de los imágenes de los lugares con su legado histórico, literario o mítico**, muchas veces en forma de **eventos o personales**: Burgos y el Cid, Toledo y el Greco, Salzurgo y Mozart, etc. Este tipo de asociaciones también se produce a diferentes escalas: el catalanismo y Montserrat, Agustina de Aragón y Zaragoza, Pessoa y Lisboa, Don Quijote y La Mancha, etc. Sin embargo, alcanza su máximo exponente en aquellas ciudades colocadas bajo la advocación directa de un personaje -a veces su fundador-, como sucede con Santiago y Santiago de Compostela y Santo Domingo con Santo Domino de la Calzada, o donde un suceso histórico toma el nombre de la localidad, caso del Tratado de Tordesillas y la villa del mismo nombre. En estos casos, la identificación entre lugar y personaje o evento se acentúa de forma notable.

Dentro de las ciudades históricas españolas, Ávila y la figura de Santa Teresa de Jesús constituye un caso paradigmático. Con la Santa y San Juan de la Cruz la ciudad se sitúa en los lugares cumbres de la espiritualidad y la mística cristiana. La potencia de su figura se manifiesta hoy en día en múltiples aspectos: en la vigencia de la ruta teresiana como itinerario de unión de los principales hitos arquitectónicos relacionados con la vida de Teresa de Cepeda y Ahumada (iglesia de la Santa, convento de Nuestra Señora de Gracia, convento de la Encarnación, convento de San José, etc.); en el éxito de asistencia a los eventos relacionados con la Santa y su época, caso de la exposición *Castillo Interior: Santa Teresa y el siglo XVI* (257.473 visitantes); o en el dinamismo de instituciones como el Centro Internacional de Estudios Místicos, que tiene como finalidad difundir y promover las investigaciones, congresos, encuentros, publicaciones, etc., relacionados con el pensamiento místico, en especial de Santa Teresa y San Juan de la Cruz.

6.3. LA OFERTA CULTURAL URBANA EN TRIPLE DIMENSIÓN: EQUIPAMIENTOS, INICIATIVAS Y OPERADORES CULTURALES.

La dinámica cultural local constituye una de las dimensiones básicas de la vida que palpita en la ciudad. En este caso no consideramos tanto a la capacidad creativa de la comunidad local (artistas, compañías teatrales...) como sus **recursos culturales**: los **equipamientos** en tanto que espacios de la cultura (bibliotecas, teatros, auditorios...); las **iniciativas** o manifestaciones culturales que dotan de contenido a dichos equipamientos (representaciones teatrales, exposiciones temporales...); y los **operadores** que impulsan y apoyan la oferta cultural de cada localidad (administraciones públicas, fundaciones...). El grado de dinamismo cultural de una ciudad resulta de la interacción de estas tres dimensiones, que a su vez deriva de la potencia económica urbana y la tradición cultural de la comunidad local, especialmente de sus élites dominantes.

En efecto, los grandes centros culturales del planeta corresponden a los grandes metrópolis del occidente desarrollado: Nueva York, Londres, París, Berlín, Los Ángeles, etc. En España, ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao acumulan buena parte de la oferta cultural del país, en especial aquellas manifestaciones de mayor proyección exterior. En tanto que capital del Estado, Madrid ha sido dotada de los mayores equipamientos culturales del país: el Teatro Real y otros teatros públicos (María Guerrero, Sala Olimpia, Teatro de la Comedia), el Auditorio Nacional, la Biblioteca

Nacional y las grandes museos de titularidad pública, en especial las mayores pinacotecas del Estado (Prado, Reina Sofía, etc.). Asimismo es sede de las principales compañías teatrales y orquestas de titularidad pública: el Centro Dramático Nacional, la Compañía Nacional de Teatro Clásico, el Ballet Nacional de España, etc. En Barcelona el dinamismo cultural local está sustentado en una burguesía más ilustrada que hace de alguna de sus manifestaciones culturales símbolo de la identidad nacional (Palau de la Música Catalana, etc.). Valencia y Bilbao pugnan por dotarse de una imagen como ciudades culturales apoyadas en grandes operaciones urbanístico-culturales (Ciudad de las Artes de Valencia y Museo Guggenheim en Bilbao).

Frente a los grandes centros de creación y difusión cultural, la mayoría de las ciudades históricas presentan un dinamismo cultural limitado, acorde con su potencia económica. No obstante, existe toda una serie de factores complementarios que inciden favorablemente sobre dicho dinamismo. Así, la condición de capitales provinciales de buena parte de estas ciudades ha favorecido la implantación de los equipamientos culturales de mayor nivel de la provincia: Biblioteca Pública del Estado, Archivo Histórico Provincial, Museo Provincial, etc. El esquema se repite en las ciudades que ostentan la capitalidad regional, que tienden a concentrar los grandes equipamientos destinados a exaltar la identidad y pujanza cultural de la región. Es el caso del Auditorio de Galicia, el Museo de Pobo Galego y el Centro Galego de Arte Contemporáneo en Santiago de Compostela. De forma paralela, las ciudades de tradición universitaria se benefician de múltiples formas de la capacidad de irradiar cultura que mantiene la institución universitaria. Es más, la imagen de ciudades culturales asociada a Salamanca y Alcalá de Henares se debe en buena medida a la actividad asociada a la universidad.

Evaluar la oferta cultural de una ciudad resulta una tarea extremadamente compleja. No disponemos de fuentes con información homogénea y muchos parámetros presentan dificultades de comparación. Si nos circunscribimos al número de bibliotecas, archivos de titularidad estatal, museos, teatros y salas de conciertos recogidos en el *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura (1995b), las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad presentaban a mediados de los noventa la siguiente jerarquía: Granada - 119, Salamanca - 78, Córdoba - 70, Santiago - 63, Toledo - 47, Avila - 36, Cáceres - 33, Alcalá - 31, Cuenca - 30 y Segovia - 26.

Si se relaciona el número de equipamientos con los habitantes, en definitiva la demanda potencial, se obtiene una distribución totalmente diferente, en un rango que discurre entre un máximo de 7,63 equipamientos por cada 10.000 habitantes en Avila y un mínimo de 1,90 en Alcalá de Henares. En cierto sentido, las pequeñas capitales de provincia se han dotado a lo largo de los últimos cien años de una infraestructura cultural que, aunque reducida en términos cuantitativos, comparativamente satisface mejor la demanda cultural de la población residente.

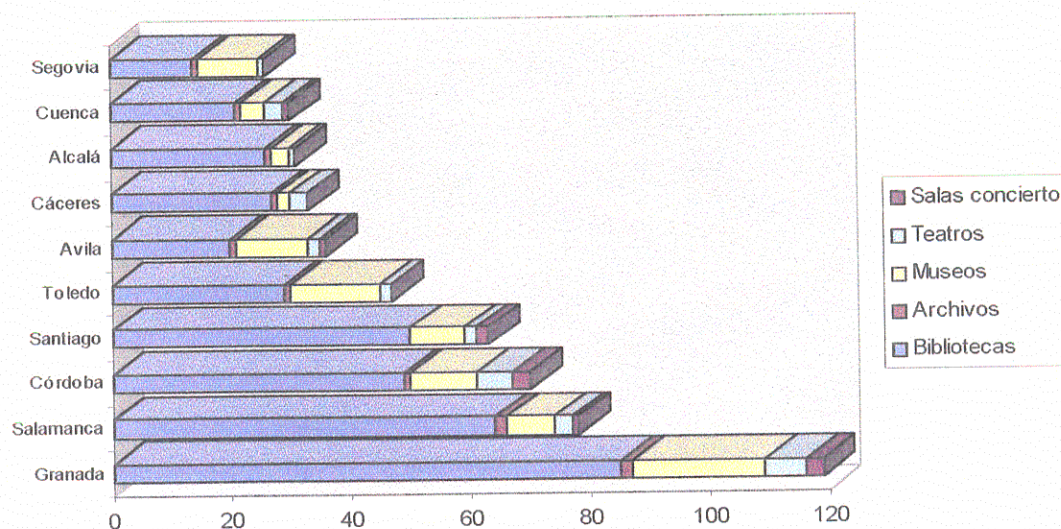
Tabla 6.3.: EQUIPAMIENTOS CULTURALES (bibliotecas, archivos, museos, teatros y salas de conciertos)

CIUDAD	EQUIPAMIENTOS	EQUIPAMIENTOS - 10.000 habitantes
Alcalá de Henares	31	1,90
Avila	36	7,63
Cáceres	33	4,24
Córdoba	70	2,29
Cuenca	30	6,86
Granada	119	4,84
Salamanca	78	4,90
Santiago de Compostela	63	6,73
Segovia	26	4,79
Toledo	47	7,12

Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura, 1995b.

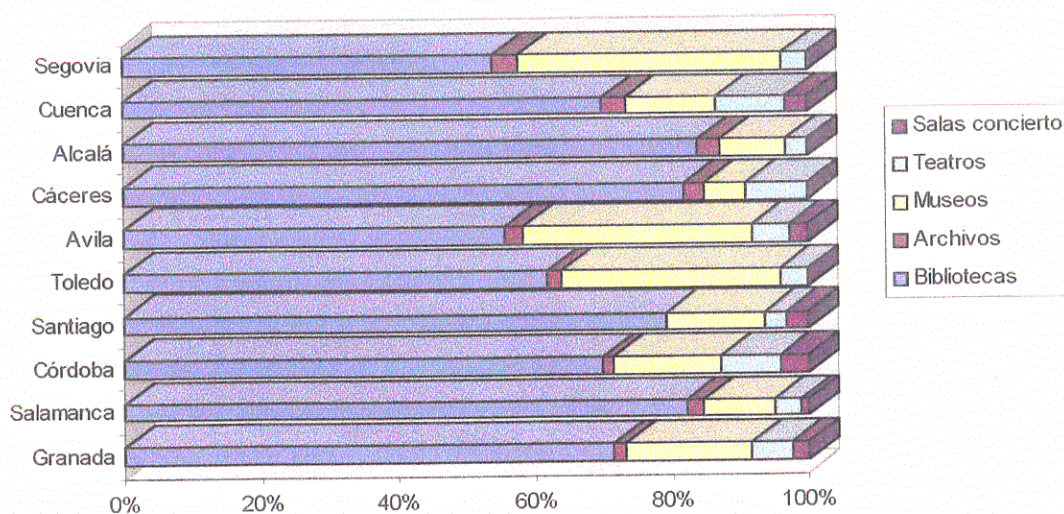
En líneas generales, la oferta cultural de este tipo de ciudades se nutre del devenir histórico local y de su entorno provincial y regional. Abundan los museos arqueológicos, etnológicos y de bellas artes, los monumentos visitables, los archivos históricos y los eventos periódicos y ocasionales centrados en aspectos de interés de la localidad (exposiciones, ciclos de conferencias, etc.). En cambio, son menos numerosos los equipamientos y manifestaciones relacionadas con el arte contemporáneo del circuito internacional, que tienden a localizarse en los principales núcleos urbanos del país.

**Gráfico 6.6.: C.E.P.H. - EQUIPAMIENTOS CULTURALES SEGÚN TIPO
(números absolutos)**



Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura, 1995b.

**Gráfico 6.7.: C.E.P.H. - EQUIPAMIENTOS CULTURALES SEGÚN TIPO
(porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura, 1995b.

No obstante, todas las ciudades pugnan por hacerse con legados de arte contemporáneo, preferente de artistas del ámbito local. En este sentido, Cuenca está estrechamente asociada con la plástica contemporánea, alrededor del grupo El Paso y del Museo de Arte Abstracto Español, con un importante protagonismo de Zóbel, Saura, Torner y Millares. La asociación de la ciudad con las manifestaciones culturales de mayor elitismo continúa, en este caso en el ámbito musical. La reciente construcción de un gran auditorio en la Hoz del Huecar y la adecuación del Instituto Palafox como sede de la Joven Orquesta Nacional de España (aulas, lugares de ensayo, biblioteca, etc.) dotan a la ciudad de unos equipamientos musicales que superan la demanda, en sentido estricto, de la sociedad local.

6.3.1. Los grandes espacios de la cultura.

En su dimensión física, los equipamientos culturales tienden a conformarse como piezas urbanas de importancia creciente, uno de los pilares de la revitalización física de la ciudad. En efecto, durante los últimos años las aglomeraciones urbanas han pugnado por dotarse de grandes espacios escénicos, auditorios, museos, salas de exposiciones, bibliotecas, filmotecas y un largo etcétera, aprovechando monumentos anteriormente infrautilizados o creando nuevos contenedores de arquitectura singular. Los grandes equipamientos culturales se configuran como piezas emblemáticas de la modernidad urbana y, en su dimensión institucional, sus órganos gestores compiten por convertirse en grandes operadores culturales con fuerte proyección sobre la comunidad local.

A nivel competencial, museos, bibliotecas y archivos han estado vinculados tradicionalmente al ámbito del patrimonio histórico en función de su condición de instituciones y lugares de custodia de buena parte del patrimonio mueble del país. El Estado ostenta su tutela y su ejemplo era seguido por las administraciones locales y los particulares. En cambio, el resto de los equipamientos culturales correspondían en su mayoría a iniciativas locales (teatros, auditorios, etc.), de impulso de la sociedad civil de cada ciudad. La gestación de las administraciones autonómicas y la consolidación de la cultura como uno de los puntales del Estado de Bienestar ha supuesto un cambio notable en la situación precedente y la totalidad de los niveles de la administración impulsan la dotación de equipamientos culturales.

6.3.1.1. Museos.

El *Consejo Internacional de Museos* (ICOM), organización no gubernamental dependiente de la UNESCO, define **museo** como una *“institución permanente sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga y exhibe para fines de educación y deleite, testimonios naturales, del hombre y su entorno”*. De acuerdo con los planteamientos internacionales, la LPHE en su artículo 59.3 establece que son museos *“aquellas instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”*.

Los museos españoles de titularidad estatal, que conforman la red más importante a nivel nacional, están sometidos al régimen que establece la LPHE para los Bienes de Interés Cultural, aunque este régimen también se puede extender a otros museos. En conjunto, forman el *Sistema Español de Museos*, cuyo núcleo está formado por los denominados “museos nacionales”. Estos son de competencia exclusiva del Ministerio de Educación y Cultura en tanto que son instituciones altamente significativas para el conjunto del país, revisten interés suprarregional y constituyen el núcleo de la proyección cultural española en el exterior (Ministerio de Cultura, 1995b).

Conforme se ha consolidado el régimen autonómico, la gestión de la mayor parte de los museos de titularidad estatal ha sido transferida a los gobiernos regionales, universidades, reales academias, etc. Además de los museos estatales, existen multitud de museos cuya titularidad recae en los gobiernos locales, fundaciones, la Iglesia e incluso son de propiedad y gestión privada. No obstante, en la mayoría de los casos se trata de meras colecciones que carecen de un régimen de visita estable o un mínimo tratamiento técnico administrativo de los fondos (exposición, conservación, investigación, etc.).

Madrid, en tanto que capital del Estado, concentra la mayor parte de los museos nacionales: Museo de América, Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Ciencias Naturales, Museo Nacional de Artes Decorativas, Real Jardín Botánico y un largo etcétera. En líneas generales, constituye la mejor oferta museística del país y presenta un rango elevado a nivel internacional, en especial en obra pictórica: Museo Nacional del Prado, Museo Nacional de Arte Reina

Sofía y Museo Thyssen-Bornemisza. En todo caso, los grandes núcleos metropolitanos son depositarios de las colecciones más importantes, aquellas que presentan mayor atractivo cultural y turístico.

SISTEMA ESPAÑOL DE MUSEOS.

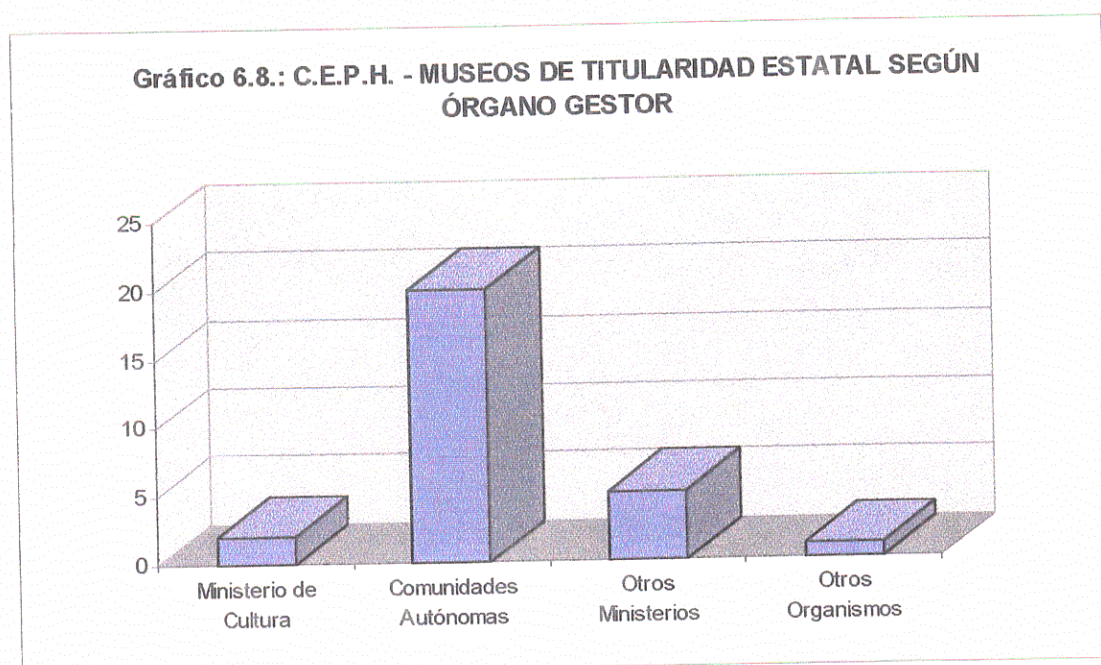
Los museos españoles de titularidad estatal forman el denominado *Sistema Español de Museos*, creado por R.D. 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el *Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos* (Título II, arts. 26 y 27). Aunque su titularidad corresponde al Estado, su gestión está adscrita a un conjunto muy heterogéneo de instituciones, por lo cual presentan modelos de gestión bastante diferenciados. Dentro de las ciudades históricas, los más importantes organismos que operan en la gestión de la oferta museística estatal son los siguientes:

- **Ministerio de Cultura.** Casa-Museo del Greco (Toledo), Museo Sefardí (Toledo), Casa-Museo de Cervantes (Valladolid), Museo Nacional de Escultura (Valladolid), Museo Nacional de Arte Romano de Mérida.
- **Consejerías de Cultura de las Comunidades Autónomas.** Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba, Museo de Bellas Artes de Granada, Museo de la Alhambra (Granada), Museo Arqueológico de Ubeda, Museo Arqueológico de Asturias (Oviedo), Museo de Cuenca, Museo de Santa Cruz (Toledo), Museo de Arte Contemporáneo (Toledo), Museo Taller del Moro (Toledo), Palacio de los Aguila (Ávila), Casa del Hidalgo (Segovia), Monasterio de San Juan de Duero (Soria), Museo de las Peregrinaciones (Santiago de Compostela), etc.
- **Ministerio de Defensa.** Museo del Ejército en el Alcázar de Toledo, Alcázar de Segovia, Museo Militar Regional de Burgos, Museo de la Academia de Caballería de Valladolid, etc.
- **Patrimonio Nacional.** Real Monasterio de las Huelgas (Burgos), Palacio Real, Casa de Marinos y Real Casa del Labrador de Aranjuez, etc.
- **Universidades.** Casa-Museo Unamuno (Salamanca), Museo de Historia Natural "Luis Iglesias" (Santiago de Compostela).

Además de éstas y otras instituciones (Ministerio del Interior, CSIC, Reales Academias, etc.), existen otra serie de museos adheridos al Sistema mediante convenio. Es el caso del Museo de Artes y Costumbres Populares de Jaén y el Museo de Bellas Artes de Asturias (Oviedo).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en el *Sistema Español de Museos*, Ministerio de Cultura 1995c.

Frente a los museos de las grandes aglomeraciones urbanas, las ciudades históricas españolas presentan una oferta museística de segundo nivel. El número de museos nacionales ubicados en este tipo de ciudades es muy reducido y en la mayoría de los casos se trata de colecciones estrechamente ligadas al patrimonio local cuyo traslado ofrece múltiples problemas de orden práctico y presenta fuerte riesgo de descontextualización: Museo Nacional de Escultura de Valladolid y Museo Nacional de Arte Romano de Mérida.

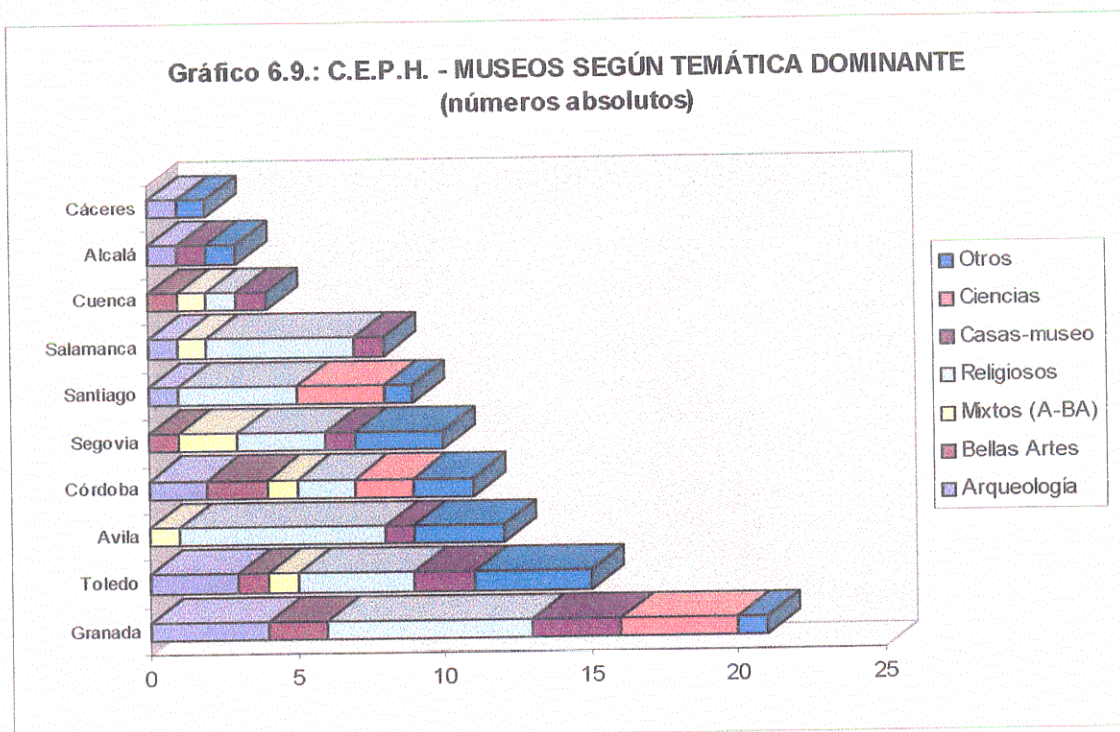


Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura, 1995b.

La potencia de la oferta muesística estatal de Toledo en relación a su entidad demográfica hacen de esta ciudad un caso excepcional, en buena medida ligada a su antigua condición de capital simbólica para buena parte del país. De competencia exclusiva del Ministerio de Educación y Cultura son el Museo Sefardi y la Casa-Museo del Greco. De titularidad estatal y gestión transferida a la Junta de Castilla-La Mancha es el Museo de Santa Cruz, con tres filiales de diferente nivel: Museo de los Concilios y de la Cultura Visigoda, Museo de Arte Contemporáneo y Museo Taller del Moro. En última

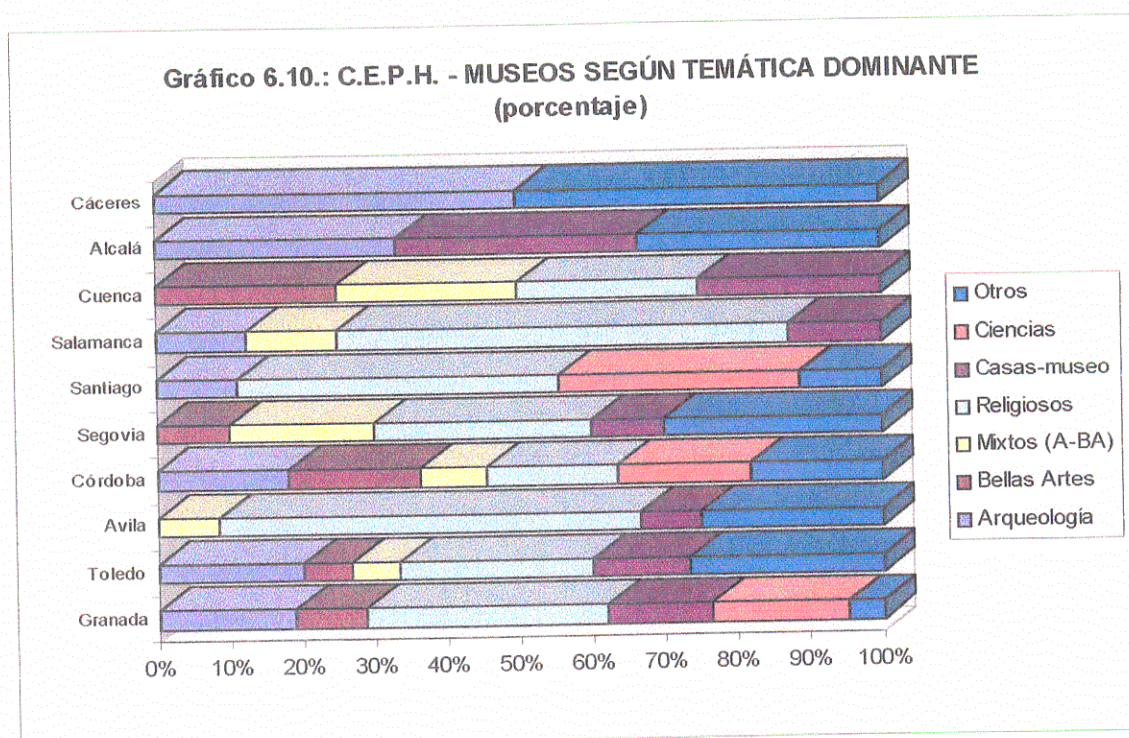
instancia, cobra fuerza el proyecto para trasladar al Alcázar las colecciones del Museo del Ejército de Madrid, dentro de los planes de ampliación del Museo del Prado.

En líneas generales, el tipo de museo asociado a estas ciudades es el denominado “**museo provincial**”, con dos secciones básicas: de una parte, **bellas artes** (pintura, escultura, etc.), sección cuyo origen estriba en los procesos de desamortización del patrimonio eclesiástico del siglo XIX y que se ha ampliado con posterioridad mediante adquisiciones y donaciones de artistas locales; y de otra, **arqueología**, fruto de las campañas de prospección y excavación de yacimientos desarrolladas en la provincia durante los últimos cien años. De forma complementaria, estos museos dedican una sección a la **etnología y artes populares** relevantes a nivel local. La entidad de las colecciones determina la existencia de uno, dos e incluso tres museos de este tipo dentro de la ciudad, que en todo caso repiten el esquema centralista de los museos nacionales a nivel de la provincia. De gestión regional (comunidades autónomas) o local (diputaciones provinciales), se centran en diferentes aspectos del arte, la historia y las tradiciones locales y, en consecuencia, presentan una proyección externa reducida, de interés a nivel subregional.



Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura, 1995b.

De tanta tradición como los museos provinciales son los **museos eclesiásticos**, dependientes de las diócesis, conventos, parroquias, cofradías u otras entidades religiosas. En estos museos se expone el patrimonio mueble atesorado por la Iglesia católica desde que los inicios de su labor en España, hace casi dos mil años: pintura, escultura, libros miniados, orfebrería, tapices, ropajes relacionados con el ritual, ornamentos, etc. Junto a los museos provinciales, constituyen el núcleo de la oferta turística de las ciudades históricas, circunstancia que aconseja un tratamiento más pormenorizado de ambos en el capítulo dedicado a los recursos turísticos.



Fuente: Elaboración propia a partir del *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura, 1995b.

Las **casas-museo** constituyen una forma especial de museo, ya que su interés se centra tanto en el continente como en el contenido. El primero corresponde al lugar de residencia -permanente o temporal- de una personalidad relevante fuertemente asociada a la ciudad. El contenido comprende una parte menor de la obra de dicho personaje (cuadros, partituras, correspondencia, etc.) y diferentes vestigios de la vida material de la época (mobiliario, libros, instrumentos musicales, etc.), frecuentemente originales.

La asociación con un personaje de renombre a nivel nacional y su condición de museos “atípicos”, no centrados en un único aspecto del patrimonio (pintura, escultura, mobiliario, etc.), determinan su popularidad creciente y, en consecuencia, su extensión por un número creciente de ciudades: Toledo, vinculado con la figura del Greco (antigua residencia de Samuel Ha-Leví); Granada, centrados en Manuel de Falla (carmen del Ave María), Federico García Lorca (Huerta de San Vicente), Angel Barrios (antigua Taberna del Polinario) y Max Moreau (carmen de los Geranios, abierto al público en el otoño de 1998); Salamanca, asociado a la figura de Unamuno y gestionado por la Universidad; Valladolid, con Cervantes; y un largo etcétera. En algunos casos se trata de “museos fundacionales”, que proceden de legados testamentarios de particulares deseosos de vincular su legado al Estado, con diferentes condiciones o situaciones jurídicas.

Los museos de **arte contemporáneo** son mucho menos numerosos, en buena medida debido a las dificultades de hacerse con colecciones de entidad. Dentro de las ciudades históricas, destaca el compromiso de Cuenca con la plástica contemporánea y el Museo de Arte Abstracto Español. Este museo responde a una iniciativa del pintor Fernando Zóbel ante la ausencia en España de una colección abierta al público de la llamada “Generación Abstracta” de los años cincuenta. A tales efectos, el Ayuntamiento de Cuenca cedió el uso de las célebres Casas Colgadas, donde se exponen obras de Canogar, Cuixart, Chillida, Chirino, Farreras, Feito, Guerrero, Guinovart, Antonio Lorenzo, Millares, Rivera, Rueda, Saura, Sempere, Tapies, Torner, Zóbel y otros. En diciembre de 1980 la colección fue donada a la Fundación Juan March, institución que gestiona el Museo al que ha incorporado numerosas obras de su propia colección.

De menor entidad es el Museo de Arte Contemporáneo de Toledo, ubicado desde 1975 en la Casa de las Cadenas, prototipo de la casa-patio toledana. Cuenta con diversas salas donde se exponen obras del siglo XX, desde Beruete y Arredondo hasta pintores actuales como Benjamín Palencia y Antonio López. De forma paralela, el Museo de Arte Contemporáneo de Santiago de Compostela, inaugurado en 1993, dispone de varias salas de exposiciones temporales de arte gallego y foráneo, salas de vídeo y conferencias, etc.

De reciente creación, los museos de **ciencia y tecnología** no están planteados como lugares de depósito y exposición de materiales muebles sino como espacios de presentación de los procesos naturales, la ciencia y la tecnología, con especial énfasis en la dimensión lúdica de la divulgación científica. A este tipo corresponde el Parque de las

Ciencias de Granada, iniciativa impulsada por la Junta de Andalucía, la Diputación, Ayuntamiento, CSIC, Universidad y diferentes entidades bancarias de ámbito local. Está organizado en cinco grandes áreas: Universo, con un planetario y observatorio astronómico; Biosfera, centrada en el fenómeno de la vida y su diversidad; Eureka, con diversos experimentos de física, mecánica...; Percepción, en torno a los mecanismos de la percepción; y Explora, destinada a los niños de 3 a 7 años. Además cuenta con diferentes salas de exposiciones temporales y talleres de ciencia.

El Museo de las Ciencias de Castilla - La Mancha, situado en la ciudad de Cuenca, presenta una articulación temática similar. La primera gran sala está dedicada a la historia de la astronomía, desde los egipcios hasta nuestros días; la segunda corresponde a un planetario; la tercera está dedicada al Universo y en especial a la historia geológica de nuestro planeta; la cuarta presenta los recursos y espacios naturales de la región; y la quinta está planteada como una “historia del futuro”, el recorrido de una persona desde su nacimiento. A diferencia del Parque de las Ciencias de Granada, se encuentra en pleno casco antiguo y consta de dos edificios: un antiguo convento y la ampliación contemporánea, a lo largo de los cuales se distribuye las diferentes áreas que forman el museo. Obra del arquitecto Salvador Pérez Arroyo, su diseño y modo de inserción en el núcleo histórico de la ciudad no han estado exentos de críticas.

Dentro de esta amplia gama de museos destaca la ausencia de los **museos de la ciudad**, centros de interpretación urbana centrados en la presentación de la ciudad como conjunto, espacios expositivos donde residentes y visitantes tuvieran la ocasión de acercarse a la riqueza y complejidad de las ciudades históricas en múltiples perspectivas: histórica, artística, geográfica, medioambiental, social... No cabe duda que centros de estas características servirían para un mejor conocimiento de las ciudades y, desde la óptica turística, podrían ser utilizados como centros de recepción de los visitantes.

6.3.1.2. Bibliotecas y archivos.

En líneas generales, las **bibliotecas** constituyen el equipamiento cultural de carácter más popular, que llega a más lugares y cuenta con un mayor número de usuarios. A efectos de la LPHE, son aquellas “*instituciones culturales donde se conservan, reúnen, seleccionan, inventarian, catalogan, clasifican y difunden conjuntos o selecciones de libros, manuscritos y otros materiales bibliográficos reproducidos por cualquier medio*

para su lectura en sala pública o mediante préstamo temporal, al servicio de la educación, la investigación y la información” (art. 59.2) En suma, son centros depositarios de la memoria cultural que ponen a disposición de la colectividad la producción bibliográfica en cualquier tipo de soporte.

La Biblioteca Nacional, ubicada en Madrid, constituye la pieza fundamental de la red de bibliotecas públicas del Estado. En un segundo nivel se sitúan un conjunto de 51 bibliotecas de titularidad estatal, emplazadas en la mayor parte de las capitales de provincia y un número limitado de grandes ciudades (Gijón, Santiago de Compostela, etc.). Al producirse las transferencias en materia de cultura de la administración central a las comunidades autónomas, la gestión de estos centros fue transferida a las respectivas administraciones regionales. Estas han mantenido la estructura nodal de la red, dotando a uno de estos centros de la condición de Biblioteca Regional. Es el caso de la recientemente inaugurada Biblioteca de Castilla-La Mancha, ubicada en el Alcázar de Toledo.

La red de bibliotecas de cada ciudad queda completada con los centros dependientes de las diputaciones provinciales, ayuntamientos, universidades, centros de investigación, museos, fundaciones, asociaciones culturales y un largo etcétera. Aunque algunas permanecen en edificios o locales inadecuados, en conjunto presentan unas instalaciones aceptables. No obstante, varía sobremanera el número de volúmenes y obras periódicas disponibles y su funcionamiento no siempre resulta idóneo.

A efectos de la LPHE, son **archivos** “*los conjuntos orgánicos de documentos, o la reunión de varios de ellos, reunidos por las personas jurídicas, públicas o privadas, en el ejercicio de sus actividades, al servicio de su utilización para la investigación, la cultura, la información y la gestión administrativa*” (art. 59.1). En su dimensión institucional, también se entienden por archivos “*las instituciones culturales donde se reúnen, conservan, ordenan y difunden*” para los fines antes mencionados. Instituciones y lugares de custodia del patrimonio documental, en líneas generales su utilización queda limitada a un número limitado de investigadores.

La base de los principales archivos históricos españoles se forma entre los siglos XII y XVIII (Ministerio de Cultura, 1995b). En el siglo XIX se consolida el sistema archivístico estatal, con la creación de dos grandes archivos: el *Archivo General Central*

de la Administración (1861) como continuación del Archivo General de Simancas, que había agotado su capacidad para recibir documentos; y el *Archivo Histórico Nacional* (1866), que recibe los documentos procedentes de las leyes desamortizadoras y aquellos documentos del Archivo de la Administración que hubieran perdido su valor administrativo. Asimismo se crean los Archivos Centrales de los Ministerios y el Cuerpo de Facultativos de Archiveros, Bibliotecarios y Arqueólogos.

ESTRUCTURA DE LA RED DE ARCHIVOS ESTATALES

ARCHIVOS NACIONALES

- Archivo de la Corona de Aragón - Barcelona.
- Archivo General de Simancas - Valladolid.
- Archivo General de Indias - Sevilla.
- Archivo Histórico Nacional - Madrid.
- Archivo Histórico Nacional "Sección Guerra Civil" - Salamanca.
- Archivo Histórico Nacional "Sección Nobleza" - Toledo.
- Archivo General de la Administración - Alcalá de Henares.

ARCHIVOS REGIONALES

- Archivo de la Real Chancillería - Valladolid.
- Archivo de la Real Chancillería - Granada.
- Archivo del Reino de Galicia - La Coruña.
- Archivo del Reino de Valencia.
- Archivo del Reino de Mallorca.
- Depósito Regional de Cervera.

ARCHIVOS HISTÓRICOS PROVINCIALES

Alava (Vitoria), Albacete, Alicante, Almería, Asturias (Oviedo), Avila, Badajoz, Baleares (Mahón), Burgos, Cáceres, Cádiz, Cantabria (Santander), Castellón, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Gerona, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa (Oñate), Huelva, Huesca, Jaén, León, Lérida, Lugo, Málaga, Murcia, Orense, Palencia, Las Palmas, Pontevedra, La Rioja (Logroño), Salamanca, Segovia, Sevilla, Soria, Tarragona, Tenerife, Teruel, Toledo, Valladolid, Vizcaya (Bilbao), Zamora, Zaragoza.

Fuente: *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* (1995).

El sistema se completa a partir de los años treinta del siglo XX, mediante la creación de los Archivos Históricos Provinciales. En los años ochenta éstos y los Archivos Regionales pasan a ser transferidos a las Comunidades Autónomas, si bien mantienen la titularidad estatal. En última instancia, cabe señalar los archivos de la administración local, los de la Iglesia y los privados, que no están vinculados directamente al sistema archivístico estatal.

Las ciudades históricas españolas acogen buena parte de los archivos estatales. En tanto que capitales de provincia, albergan la mayor parte de los Archivos Históricos Provinciales, que reúnen la documentación producida por el Notariado y la Administración Central Periférica de la provincia. Además un número reducido de estas ciudades son sede de archivos nacionales y regionales: Salamanca acoge la Sección Guerra Civil del Archivo Histórico Nacional, Toledo la Sección Nobleza de dicho Archivo, Alcalá de Henares el Archivo General de la Administración, y Valladolid y Granada los Archivos de las Reales Chancillerías antiguamente ubicadas en estas ciudades.

6.3.1.3. Teatros, auditorios y otros equipamientos.

Además de los grandes equipamientos culturales vinculados al ámbito del patrimonio histórico, la oferta cultural de las ciudades históricas comprende toda una serie de instalaciones complementarias, caso de teatros, auditorios, filmotecas, salas de exposiciones o los centros polivalentes de nueva generación. Especial énfasis merecen los **teatros**, equipamiento cuya actual configuración hace posible no sólo la representación de obras teatrales, sino también de espectáculos musicales, danza, recitales, coros y orquestas. Desde hace más de cien años su presencia está ligada a la condición urbana y a las élites locales más cultivadas, de forma que durante décadas han constituido el núcleo de la vida cultural oficial de la ciudad (Teatro Isabel la Católica de Granada, Teatro Rojas de Toledo, etc.). Es más, el valor histórico-artístico de alguno de estos edificios ha motivado su declaración como *Bien de Interés Cultural* (Córdoba, Segovia, etc.).

Después de la Guerra Civil sufren una etapa de cierto languidecimiento, que se manifiesta en un deterioro de la obra arquitectónica. A esta situación se enfrenta, ya en los años ochenta, el *Programa de Rehabilitación de Teatros de Titularidad Pública*, con

participación de los ministerios competentes en la materia, las comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos. Se ha actuado sobre más de 50 teatros, una pequeña parte de los cerca de 700 teatros existentes de acuerdo con las cifras manejadas por el Ministerio de Cultura (1995b), con un aforo que supera las 750.000 plazas.

Aunque los teatros son susceptibles de acoger espectáculos musicales, únicamente los **auditorios** cuentan con las condiciones para acoger el repertorio sinfónico-coral. En este sentido, el *Plan Nacional de Auditorios* tenía por objeto paliar el déficit crónico de este tipo de instalaciones y ha impulsado el funcionamiento de los auditorios de Madrid, Barcelona, Valencia... y, dentro de las ciudades históricas, Santiago de Compostela, Granada y Cuenca.

La Red Española de Teatros y Auditorios Públicos reúne aquellos locales con una infraestructura técnica y capacidad presupuestaria media/alta que realizan una programación continuada durante toda la temporada. El objetivo es el impulso de las artes escénicas y musicales mediante la dotación de una infraestructura adecuada y la formación de una red en la que roten las grandes producciones. Además del Ministerio de Cultura, forman parte de la misma buena parte de los municipios titulares de los locales y algunas comunidades autónomas.

No obstante, los equipamientos culturales de nueva generación tienden a disminuir su especialización funcional y a conformar **grandes centros polivalentes**, de uso múltiple, que albergan espacios escénicos, bibliotecas, salas de exposiciones y otros salones de diferente uso. Así, el núcleo central del *Centro Cultural Manuel de Falla* está formado por el auditorio y la Orquesta Ciudad de Granada, pero cuenta además con un *importante archivo*, que recoge buena parte del legado documental de Falla, acoge de forma ocasional exposiciones temporales e integra en su seno la casa del compositor, acondicionada como museo. Incluso los grandes palacios de exposiciones y congresos tienden a aprovecharse como espacios de uso cultural (Salamanca, Granada, Santiago de Compostela, etc.), aún forzando las condiciones de diseño y el destino inicialmente previsto.

6.3.2. Las iniciativas culturales locales, de la oferta cultural permanente a los grandes eventos con fuerte proyección externa.

Los recursos culturales de la ciudad no se limitan a los grandes equipamientos soporte de la actividad cultural, también comprenden el conjunto de iniciativas de ámbito cultural que tienen lugar dentro de las entidades urbanas. En efecto, la existencia de este tipo de instalaciones no garantiza la existencia de una dinámica cultural notable, ya que es imprescindible la concurrencia de unos agentes que doten de recursos y significado a estas instalaciones. No son pocos los grandes equipamientos infrautilizados e incluso que carecen de uso ante la falta de recursos para su mantenimiento y la ausencia de una demanda cultural efectiva por parte de la sociedad local. Aunque esta situación afecta especialmente a algunos equipamientos destinados a las artes escénicas y musicales, cuya única razón de ser estriba en la existencia de una programación más o menos permanente, también incide negativamente en las instituciones encargadas de la custodia y difusión del patrimonio mueble. Archivos y especialmente museos languidecen como almacenes de materiales de valor histórico sin apenas ejercer su papel como centros de dinamización cultural de ámbito local.

Si el concepto de equipamiento hace referencia al contenedor cultural, la noción de iniciativas culturales está referida al conjunto de contenidos que dotan de sentido a dichos contenedores, en especial en aquellos equipamientos que no se limitan a ser depositarios del patrimonio histórico mueble. La naturaleza de estas iniciativas es múltiple e incluye manifestaciones culturales como las representaciones teatrales, conciertos, conferencias, encuentros, exposiciones, etc. La programación o distribución temporal de las actividades es en este caso un aspecto fundamental, uno de los factores que determinan el nivel de uso de los equipamientos y un indicador de la vitalidad de la oferta cultural de la ciudad. En este sentido, cabe diferenciar tres situaciones básicas:

1. **Oferta permanente.** Corresponde a aquellos equipamientos cuyos fondos están a disposición permanente del público (museos, bibliotecas, archivos, hemerotecas, filmotecas) o que desarrollan una programación continuada. Es el caso de buena parte de los teatros de las ciudades históricas más importantes y auditorios como el Manuel de Falla, sede de la Orquesta Ciudad de Granada. Constituye la espina dorsal de la oferta cultural urbana, el indicador más fidedigno de su vitalidad.

2. **Oferta periódica.** Hace referencia a eventos que únicamente se celebran de forma periódica, en general una o dos veces al año y siempre por las mismas fechas. El caso más conocido son los *festivales*, un conjunto de diferentes actividades estructuradas en torno a un tema o idea central que tienen lugar en diferentes espacios de la ciudad (equipamientos diseñados al efecto, instalaciones de uso múltiple o las mismas calles y plazas). Ejemplos destacados son el *Festival de Jazz de Vitoria-Gasteiz*, el *Festival de Teatro Clásico de Mérida*, el *Festival Internacional de Música y Danza de Granada*, en buena medida ligado al Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife, el *Festival Internacional de Títeres de Segovia "Titirimundi"*, y la *Semana de Música Religiosa de Cuenca*, evento de naturaleza similar que ha celebrado en 1999 su edición número 38.
3. **Oferta esporádica.** Corresponde a iniciativas puntuales, que carecen de continuidad y en principio no está planteada su repetición. Dentro de este tipo de manifestaciones, durante los últimos años las *grandes exposiciones* han experimentado un crecimiento espectacular. Aunque la exposición sirve de reclamo principal, en general llevan asociadas la celebración de seminarios, conferencias, conciertos, edición de libros, etc. En buena medida, la exposición sobre las *Edades del Hombre* de Valladolid (24 de octubre 1988 - 4 de abril 1989), cuyo éxito ha impulsado su repetición en años posteriores y en lugares distintos, ha marcado la pauta de las siguientes macroexposiciones, caso de *Castillo Interior: Santa Teresa y el siglo XVI* (Ávila) y el *Legado Andalusi* (Granada).

En líneas generales, la oferta cultural permanente presenta una orientación preferente hacia la comunidad local, deriva de sus propios recursos y tiene como protagonistas fundamentales los operadores culturales locales de carácter más tradicional. En cambio, la mayor parte de los macroeventos de celebración periódica u ocasional se diseñan con el fin básico de alcanzar una gran repercusión externa, de proyectar la ciudad, el mensaje y/o las instituciones organizadoras hacia el exterior.

Instrumento del marketing urbano, la celebración de este tipo de eventos cuenta con gran tradición en muchas ciudades europeas. En Gran Bretaña, Edimburgo tiene fama por sus festivales. En Salzburgo, el *Sommer Festspiele* ofrece actuaciones y conciertos de renombre internacional. De forma paralela, el *Festival Internacional de Arte y Música Lírica* de Aix-en-Provence, celebrado por primera vez en 1948, constituye uno de los

mejores instrumentos de promoción de la ciudad. En Venecia, la *Bienal de las Artes* y el *Festival de Cine* constituyen elementos destacados de la imagen de la ciudad como urbe cultural. Aunque las ciudades históricas españolas cuentan con menor tradición en la organización de este tipo de eventos, el número de iniciativas aumenta cada año aunque no siempre con los resultados esperados.

6.3.3. Los operadores culturales, un conjunto heterogéneo de agentes con múltiples intereses.

Equipamientos e iniciativas culturales necesitan del apoyo de los operadores culturales, el tercer pilar de los recursos culturales urbanos. Dentro de esta denominación se incluyen todas las entidades que operan en el ámbito cultural, desde las diferentes instancias administrativas hasta el sector comercial privado representado por las galerías de arte. En todo caso cabe resaltar el papel creciente de fundaciones y entidades de naturaleza similar, resultado de factores como la incapacidad del Estado para asumir un compromiso efectivo en todas las facetas de la vida cultural y el creciente interés de empresas y particulares en asociar su imagen a determinadas iniciativas relevantes, en tanto que instrumento de comunicación publicitaria.

En líneas generales, la **administración cultural** en sus diferentes niveles (Ministerio de Cultura, Consejerías de Cultura, Áreas de Cultura de las Diputaciones Provinciales y Concejalías de Cultura de los Ayuntamientos) constituye el principal operador en materia de cultura en la mayor parte de las aglomeraciones urbanas. La administración local en especial gestiona buena parte de los equipamientos más importantes e impulsa toda una serie de iniciativas orientadas a los residentes que constituyen el grueso de la oferta cultural local, no siempre con capacidad de proyección externa. De forma paralela, las **universidades** también desarrollan una gran labor, que no se limita a la comunidad universitaria. Su papel es especialmente relevante en aquellas ciudades de dimensiones medias que cuentan con una tradición universitaria muy arraigada, como sucede con Granada, Salamanca y Santiago de Compostela.

Sin embargo, la promoción cultural no se limita al ámbito público. Durante las últimas décadas se ha reforzado considerablemente el papel de la sociedad civil en esta materia. Este papel adopta diversas formas de mecenazgo y no siempre goza con las simpatías de la administración, que recela de su falta de control sobre los recursos invertidos. En

buena medida, se invierte en cultura como operación de imagen y las empresas con intereses en la localidad pugnan por patrocinar grandes eventos culturales e incluso operaciones puntuales de rehabilitación.

Las **cajas de ahorro** constituyen un caso especial, ya que dedican por ley una parte de sus beneficios a obra social. De acuerdo con los datos manejados por el Ministerio de Cultura (1995b), a mediados de los noventa el gasto en cultura suponía aproximadamente el 50% de la obra social de estas entidades, en especial en acciones de promoción cultural (actividades y gastos correspondientes a centros de cultura, bibliotecas, auditorios, teatros, museos, archivos, etc.) y, en menor medida, a adquisición de obras de arte y rehabilitación del patrimonio histórico artístico. La mayoría de las cajas de ahorro limitan su actuación a los ámbitos locales donde gozan de implantación preferente, generalmente el ámbito provincial. Sin embargo La Caixa y Caja de Madrid, las dos mayores entidades en cuanto a recursos disponibles y gasto social, ejercen una actividad que se proyecta en un amplio número de comunidades autónomas y abarca un amplio espectro de intereses.

FUNDACIÓN "LA CAIXA" - 1998.

Las cajas de ahorro, en especial aquellas de mayores dimensiones, constituyen uno de los más importantes operadores culturales de nuestro país. En concreto, la **Fundación "la Caixa"** dedicó un total de 3.781 millones de pesetas (el 20,13% del presupuesto de la obra social de la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona) a **proyectos culturales** en 1998, entre los que cabe destacar una serie de grandes exposiciones y la construcción de un nuevo centro cultural en Barcelona, que completa la red de equipamientos ubicados en ciudades como Lleida, Tarragona, Girona, Vic y Granollers.

- La exposición *Los iberos, príncipes de occidente* tuvo lugar en la ciudad de Barcelona entre los días 29 de enero y 12 de abril de 1998 y registró una afluencia superior a 115.000 visitantes. Paralelamente, la Fundación organizó un congreso internacional sobre esta cultura y su época.
- La exposición *1898. España fin de siglo* se desarrolló en Madrid y Barcelona con motivo del centenario del "desastre del 98". Con 165.434 visitantes, la muestra celebrada en Madrid ha constituido la exposición más visitada de todas las organizadas por la entidad desde su creación.
- Además de los grandes eventos, la Fundación "la Caixa" ha impulsado una gran variedad de manifestaciones artísticas de menor repercusión. Son exposiciones

sobre el arte nigeriano, la fotografía de Hiroshi Sugimoto, la creación de Lucio Fontana o el impulso a la programación musical, con actividades como el *Festival de Músicas del Mundo*.

No obstante, buena parte de las actividades desarrolladas por la entidad presentan una significativa dimensión cultural. Así el proyecto *Vivir las ciudades históricas. Pasado y presente hacia un futuro sostenible*, enmarcado en los programas educativos de la Fundación, tenía como objetivo descubrir cómo hacer compatible el peso de la historia con sus proyectos de futuro. Destinado a la población escolar de las Ciudades Patrimonio Humanidad, registró la participación de cerca de 30.000 alumnos de ESO y culminó con una gran reunión de escolares y expertos en el Palacio de Congresos de Salamanca.

Otros proyectos con dimensión cultural son el impulso a los Museos de la Ciencia de Barcelona y Madrid (Alcobendas), la dotación de una red de bibliotecas, el apoyo a los seminarios científicos, etc. En suma, la Fundación "la Caixa" desarrolla una labor de promoción cultural diversificada e ingente, una labor que arranca a principios de siglo y se ha ido adaptando para satisfacer los requerimientos culturales de una sociedad en proceso de cambio.

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de actividades y diversos materiales emitidos por la Fundación "la Caixa".

En buen número de casos, las cajas de ahorro desarrollan su labor cultural en forma de **fundaciones**, instituciones sin ánimo de lucro reguladas por la *Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones e Incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general*. Aunque desarrollan su actividad en múltiples materias (enseñanza, asistencia social, ayuda al desarrollo, medio ambiente, etc.), la orientación hacia el ámbito de la cultura es predominante. Desde el ámbito del patrocinio privado, López Fernández (1997) señala el riesgo existente en esta preferencia, ya que tiende a asociarse el mecenazgo con cierto elitismo social y cultural y, en consecuencia, a profundizar la brecha que separa estas entidades de las preocupaciones cotidianas de la sociedad local.

Sin embargo, las fundaciones no corresponden únicamente al ámbito privado, ya sean entidades financieras, aseguradoras o grandes empresas de los sectores productivos más dinámicos (telecomunicaciones, energía, etc.). En número creciente se plantean como mecanismos de colaboración entre diferentes instancias de la administración y agentes privados de perfil muy diferente, desde la Iglesia hasta grandes empresas que operan en un ámbito territorial determinado. La *Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León* tiene como entidades fundadoras a la Junta de Castilla y León y las principales cajas

de ahorro de la región, Caja España, Caja Duero, Caja de Burgos, Caja Círculo, Caja Segovia y Caja de Ahorros de Avila. El proyecto de las *Edades del Hombre*, impulsado por las once diócesis de Castilla y León, se organiza como una fundación con patrocinio de diferentes empresas de la región. En última instancia, el conjunto de iniciativas de desarrollo local de Albarracín, basadas en la recuperación funcional del patrimonio y en la conversión de la villa en un polo cultural, han adoptado la forma de fundación (Jiménez Martínez, 1997), la *Fundación Santa María de Albarracín*.

REAL FUNDACIÓN DE TOLEDO.

La **Real Fundación de Toledo** constituye un caso singular dentro de las fundaciones españolas debido a su **orientación exclusiva a una ciudad -Toledo- y su patrimonio histórico**. Nacida en 1989, parte del reconocimiento de que no sólo el Estado tiene obligaciones con respecto a los bienes culturales. En este sentido, es su objetivo contribuir a la conservación y revitalización de la ciudad mediante la contribución de medios privados a obras y actividades de interés colectivo. No obstante, su función no se limita a recaudar fondos sino que participa activamente en el debate cultural y urbanístico local, con posiciones no siempre compartidas por la población local. Su actuación cubre los siguientes aspectos:

- **Restauración de bienes inmuebles.** Ha participado, junto con otras instituciones, en la rehabilitación de la Puerta de la Bisagra, las Turbinas de Vargas, la portada del Convento de Santa Isabel
- **Restauración de bienes muebles.** Entre otros, ha colaborado en la restauración del retablo de la Epifanía y tríptico del Ecce Homo del Convento de San Pablo, retablo de Luis Tristán del Convento de Santa Clara, y el artesonado de la capilla del Corpus Christi de la iglesia de los Santos Justo y Pastor.
- **Estudios y proyectos.** Participa activamente en la elaboración de proyectos en toda aquellas materias susceptibles de una mejora del casco histórico de la ciudad: estudio integral de tráfico *Toledo: espacio y movilidad*; *Plan Especial del casco histórico*; *Estudio de viabilidad para la eliminación de líneas aéreas eléctricas, de telefonía, telégrafos y antenas en el casco histórico de Toledo*; *Plan de Señalización del casco histórico*; etc.
- **Centro de Documentación.** Impulsado junto con la Diputación Provincial, tiene como objetivo recopilar información sobre Toledo, a nivel de bibliografía general y bibliografías concretas de tema monográficos.
- **Museos.** Gestión de la tienda del Museo de Santa Cruz, con elaboración de productos destinados a la venta al público visitante.

- **Premios Real Fundación Toledo.** Entre otros, han sido galardonados las Escuelas-Taller de Toledo, el Instituto Provincial de Investigaciones y Estudios Toledanos (IPIET), la Asociación de Vecinos La Cornisa (Toledo), el Excmo. Ayuntamiento de Barcelona
- **Edición de libros, organización de exposiciones y celebración de conciertos.** Destaca especialmente las actividades relacionadas con la edición de libros, todos ellos relacionados con diferentes aspectos del patrimonio histórico toledano: *El Greco y el arte de su tiempo*; *El Misal Rico de Cisneros*; *Murallas y Puertas de Toledo*; *Rutas de Toledo*; etc.

A mediados de la década de los noventa contaba con un presupuesto cercano a los 140 millones de pesetas, que procedían de las aportaciones de las entidades públicas y privadas patrocinadoras (Junta de Comunidades, Caja Castilla-La Mancha, Banco Bilbao Vizcaya, Fomento de Construcciones y Contratas, Fundación Caja Madrid, Telefónica, etc.). La presidencia de honor la ostenta Su Majestad el Rey Juan Carlos I y forman parte de su patronato personas ligadas a la más alta nobleza del país. Esta circunstancia, que favorece una sensación de elitismo social y cultural, impulsa cierto rechazo por parte de la población local, que acusa a la Fundación de preocuparse más por los monumentos de la ciudad que por sus habitantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de actividades de la Real Fundación de Toledo y Acuña Fernández (1997).

A otro nivel, cabe destacar el papel desempeñado por las **galerías de arte** en el sector de las artes plásticas. A diferencia de otros sectores culturales, el arte contemporáneo goza de un importante mercado y es relativamente autónomo respecto de los poderes públicos. En este sentido, las galerías actúan como una red comercial que conecta la oferta -los creadores- y la demanda -los coleccionistas, inversores o amantes del arte en general-. Aunque buena parte de las galerías se ubican en Madrid y Barcelona, especialmente las de mayor importancia y conexiones en el mercado internacional, algunas ciudades históricas cuentan con una oferta significativa de este tipo de establecimientos, en especial aquellos núcleos de mayores dimensiones (Granada, etc.).

Parte Tercera

***EL ÁMBITO DE LOS VISITANTES:
DIMENSIONES CUANTITATIVAS
Y CUALITATIVAS***

7. MOTIVACIONES, MODALIDADES E IMÁGENES TURÍSTICAS.

Hasta la consolidación del turismo de masas en la postguerra mundial, las ciudades constituían los espacios turísticos por excelencia. En líneas generales, el turista era un viajero movido por inquietudes intelectuales que “peregrinaba” en búsqueda de las fuentes de la cultura. En España, ciudades como Granada, Córdoba o Toledo forman parte del periplo romántico y su popularidad como lugares de visita se mantiene desde hace al menos doscientos años. La conversión del turismo en un fenómeno de masas ha modificado las propias características del viajero, al menos en su perfil medio, transformación a la que no ha permanecido ajeno el turismo de ciudades históricas. En efecto, en líneas generales se trata de un turista motivado por la cultura, aunque focaliza su atención sobre un número limitado de los rasgos de identidad de los lugares que visita. Se mantiene el “enfoque romántico”, sobre la base de un concepto de cultura excesivamente centrado sobre la historia y sus manifestaciones monumentales. El componente aprendizaje está presente, subyace en el viaje pero siempre en un contexto de ocio. Cultura y ocio constituyen los dos componentes básicos del turismo que actualmente caracteriza este tipo de ciudades.

7.1. TURISMO CULTURAL Y CIUDADES HISTÓRICAS: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

Desde sus orígenes, el turismo ha estado estrechamente asociado a las ciudades históricas, en tanto que éstas constituyen la manifestación más acabada del patrimonio cultural. Los viajeros románticos difunden por toda Europa las imágenes de Granada, Córdoba o Toledo. Una afluencia creciente de visitantes motiva las primeras medidas de política turística, centradas en la adecuación del patrimonio monumental en tanto que factores de atracción de visitantes, y favorece la emergencia de los primeros negocios del sector del alojamiento. Durante las primeras décadas del siglo XX se mantiene la

asociación entre turismo, cultura y ciudades históricas, que constituyen un espacio preferente de la actuación de las primeras administraciones turísticas de ámbito estatal.

La implantación del turismo de masas asociado al Estado del Bienestar supuso cierto eclipsamiento de este tipo de ciudades como destinos turísticos. Las ciudades históricas seguían recibiendo visitantes, sin embargo ya no constituían los espacios de recepción turísticos por excelencia. En la actualidad resurge el interés de los turistas por los destinos urbanos, de forma que tiende a asociarse esta nueva afluencia turística como un renacimiento del turismo cultural del siglo XIX. Se mantiene el objeto de consumo turístico -la ciudad histórica-, quizás el impulso que lo motiva sea idéntico, pero el turista cultural actual apenas tiene ningún parecido con el viajero decimonónico.

7.1.1. Los viajeros románticos y la génesis turística de las ciudades históricas.

Aunque existen antecedentes remotos, Fernández Fuster (1991) señala que los inicios del moderno turismo corresponden a los “viajes del caballero” del siglo XVII. Los universitarios ingleses, una vez terminados sus estudios, recorren las capitales europeas con el objeto de lograr “*el barniz del hombre de mundo que conoce Europa de visu y no sólo por el estudio*”. Complemento educativo, eran viajes lentos, con criados y preceptor. Según la duración y recorrido, recibieron el nombre de *gran tour* o *pequeño tour*. Para los centroeuropeos, cruzar los Alpes y llegar a Italia formaba parte del *gran tour* mientras que la visita a París constituía un *pequeño tour*. Los ingleses recorrían Centroeuropa e Italia y hasta bien entrado el siglo XVIII no empiezan a frecuentar Francia.

Durante el Siglo de la Razón las tierras españolas son ajenas a este tipo de viajes. España simboliza lo opuesto a la razón ilustrada y los pocos viajeros que se aventuran por sus caminos aportan una visión tremendamente negativa. De acuerdo con Lleó Cañal (1984), las primeras décadas del siglo XIX marcan un cambio de tendencia, acorde con la revolución cultural que supone el paso de la Ilustración al Romanticismo. A nivel general, todos los factores que situaban a España fuera del circuito ilustrado constituyen ahora motivos de atracción.

“La reacción no tardó en sentirse y se manifestó de diversas maneras: la desconfianza frente al intelecto y la valoración de los sentimientos, los

impulsos; el rechazo del presente y la evocación de un pasado más o menos lejano o bien de tierras supuestamente incontaminadas por los males modernos; el culto, en fin, al héroe, al individuo, exacerbado por la fulgurante epopeya napoleónica” (pp. 47).

A nivel específico, el “redescubrimiento” de España nace con la Guerra de la Independencia. La resistencia contra el invasor francés mueve fuertes sentimientos de simpatía en toda Europa. Los campos de batalla de la Península se llenan de jóvenes ingleses y franceses, algunos de los cuales publican sus experiencias de guerra y se convierten en los primeros propagandistas de las tierras de España. En última instancia, el saqueo sistemático de las riquezas artísticas nacionales favorece un conocimiento más exacto de sus valores a lo largo de Europa.

Nada había cambiado en España, sin embargo ahora la “diferencia” se convierte en factor de atracción. Un buen número de literatos, artistas o simplemente hombres a la moda recorren el país buscando ciertas dosis de exotismo y aventura y, una vez de vuelta en sus lugares de origen, escriben sobre lo que han visto y sentido en sus viajes. En este contexto se consolidan los términos *tours* y *touristes*, que empiezan a utilizarse por primera vez para España en la década de los treinta (Fernández Fuster, 1991): *The Tourist in Spain*, de Thomas Roscoe e ilustrado por David Roberts, obra de tres volúmenes dedicados a Andalucía, Vizcaya y las Castillas, publicados en Londres en 1836, 1837 y 1838 respectivamente.

De los mismos autores se publica en 1838 *The Tourist in Spain and Morocco*; Oishea lanza su *Guía de España y Portugal* en 1842; al año siguiente la Marquesa de Londonberry publica *A Journal of Three Months in Portugal, Spain and Africa* y Francisco de P. Mellado la *Guía del Viajero en España*. También escribieron o reflejaron en grabado sus impresiones autores como Clarke, Twiss, Barette, Carter, Townsend, Dillon y, entre los franceses, Merimée, Stendhal, T. Gautier, Victor Hugo, Quétin, G. Sand y G. Doré. Pero la obra más importante sobre España fue escrita por **R. Ford** con el título *Hand-book for Travellers in Spain* (1844) con información recopilada en sus grandes viajes por la Península iniciados en 1830. La obra tuvo un éxito inmediato y se efectuaron sucesivas ediciones, que alcanzaron los Estados Unidos.

Andalucía se convierte en el destino anhelado de los viajeros, la quintaesencia de la España no afectada por la modernidad. El conglomerado histórico andaluz deviene en mito y sus grandes capitales en destinos ineludibles de visita. Así ciudades como **Córdoba, Granada o Ronda** inician una andadura turística cuyos rasgos básicos se mantienen en la actualidad. En efecto, el viajero romántico buscaba un ambiente especial, un ambiente que en esencia sigue constituyendo el principal recurso turístico de las ciudades históricas andaluzas aún hoy en día.

No obstante, el periplo de los viajeros decimonónicos no se limitaba a Andalucía. Gavira Brandt (1999) ha analizado los orígenes turísticos de **Toledo** a partir de las obras de un buen número de autores que escriben desde finales del siglo XVIII hasta la Guerra Civil de 1936-1939. G. Borrow cita la Catedral, la fábrica de armas, la iglesia de Santo Tomé y el Entierro del Conde de Orgaz, obra maestra de El Greco. R. Ford señala que la ciudad es fea y odiosa, llena de callejones tortuosos y estrechos. T. Gautier realiza una descripción aguda e inteligente de la ciudad, su paisaje y sus principales monumentos. A. de Latour cita dos vías de acceso, la “ruta real” por diligencia y la “ruta de hierro”, por ferrocarril. Ch. Davillier dedica a Toledo casi cincuenta páginas de su obra, magníficamente ilustrada por G. Duré.

Conforme avanza el siglo se modifican las perspectivas imperantes, se agudizan las críticas respecto de la situación de la ciudad (decadencia generalizada, pobreza, deterioro del patrimonio, etc.) pero también emerge la conciencia de que se encuentran ante un espectáculo único a punto de desaparecer. La modernidad es la solución de multitud de problemas, pero también amenaza las identidades seculares de buena parte de las ciudades históricas. El número de viajeros españoles aumenta y a nivel local se publican guías de que recogen las riquezas histórico-artísticas de cada ciudad. En Toledo, cabe citar las obras de Amador de los Ríos (1845), Manuel de Assas (1848), Sixto R. Parro (1867) y Alvarez de Toledo (1890). De carácter enciclopédico, son verdaderos estudios del patrimonio monumental urbano que apenas contienen referencias prácticas para el viajero. No obstante, presentan su contenido en forma de itinerarios que cubren prácticamente la totalidad de la ciudad tradicional.

En las décadas finales del siglo XIX y en las primeras del XX el turismo se extiende a una capa más amplia de las clases altas y medias y comienzan a entreverse sus potenciales beneficios económicos. Según datos del ayuntamiento, en torno a 1870

acuden a Granada dos o tres mil viajeros para visitar la Alhambra, produciendo una renta superior a los cien mil duros (Castillo Ruiz, 1994). En Toledo, Gavira Brandt (1999) cita un informe publicado en 1927 por Santiago Camarasa, donde se señala que antes de 1910 los turistas apenas llegaban al millar, suben a 4.000 en 1911 y llegan a 40.000 en 1914. Durante la Primera Guerra Mundial su número desciende, aunque llega a 80.000 en 1924 y 116.000 en 1926. Debido al ferrocarril, predomina de forma abrumadora el excursionismo: aproximadamente el 95% de los visitantes sólo pasan un día en la ciudad, siendo los hoteles escasos y pequeños. El Greco constituye la base del atractivo turístico de Toledo, que entonces como ahora invierte muy escasos recursos en la potenciación del turismo como sector de actividad.

El reconocimiento de los beneficios inducidos por el turismo, en especial para la obtención de divisas extranjeras, motivó la creación de los primeros entes turísticos de carácter estatal. Fernández Fuster (1991) y Pellerejo Martínez (1994) han analizado con detalle su gestación en la primera mitad del siglo XX y sus trabajos guían la elaboración de los párrafos siguientes. En 1905 se crea una **Comisión Nacional** “encargada de fomentar en España, por cuantos medios estuvieran a su alcance, las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero”, presidida por el conde de Romanones y germen de la administración turística española. En 1911 es substituida por la **Comisaría Regia de Turismo**, organismo interministerial e intersectorial que tenía dos finalidades preferentes: de una parte, la promoción turística; de otra, la conservación del principal atractivo turístico del país, “la España artística, monumental y pintoresca”.

Durante toda su existencia, la Comisaría estuvo sostenida por el impulso del **marqués de la Vega-Inclán**, uno de las personalidades de mayor clarividencia en los primeros tiempos del turismo español. La asociación entre viaje y patrimonio, que guía el periplo romántico, se mantiene con fuerza hasta la Segunda Guerra Mundial y así la labor del marqués de la Vega-Inclán se centra en la recuperación física del patrimonio y en su difusión en múltiples ámbitos. En Toledo acondiciona la Casa del Greco, en Sevilla crea los jardines del Alcázar y descubre el Patio del Yeso, en Valladolid restaura el Museo, Biblioteca y Casa de Cervantes, en Sevilla interviene en la presentación del Palacio de Santa Cruz, en Madrid funda el Museo Romántico y así un largo etcétera. De forma paralela publica numerosas obras sobre arte y promueve el conocimiento del patrimonio cultural español en los Estados Unidos, donde impulsa la reapertura turística de las misiones del sudoeste creadas en el siglo XVIII. Aunque aparecen los primeros

detractores, durante toda esta etapa cultura y turismo aparecen unidas con fuertes vínculos.

En el año 1928 la Comisaría Regia fue substituida por el **Patronato Nacional de Turismo**, que desarrolló su actividad hasta la Guerra Civil. Su actuación marca un hito en el turismo español ya que supone una primera ruptura en el binomio turismo y cultura a favor de otras fórmulas turísticas que alcanzarán su apogeo en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En líneas generales, su actuación en el ámbito cultural mantiene los rasgos básicos de la política turística precedente. Así, interviene en la instalación de los museos de Burgos y Mérida, la recuperación de la Casa de los Tiros en Granada y la restauración del Patio Trilingüe y el Paraninfo de la Universidad de Alcalá de Henares.

Sin embargo, sus mayores esfuerzos se centran en la promoción y en el desarrollo de la planta hotelera. En relación a la promoción, se procede a crear las oficinas de información turística en el extranjero (París, Londres, Roma, Munich, Gibraltar, Nueva York y Buenos Aires) y a potenciar las oficinas existentes en el territorio nacional. Respecto al alojamiento ¹, se diseñan múltiples fórmulas para dotar de establecimientos a aquellos lugares que empiezan a recibir una afluencia de visitantes significativa aunque insuficiente para la implantación de la iniciativa privada. Paradores, albergues de carretera, hosterías y refugios de montaña conforman las puntas de lanza para la colonización de territorios de incipiente desarrollo turístico. En el caso concreto de los **paradores y hosterías**, su implantación dotaba de uso a monumentos en deficiente estado de conservación. A estos planteamientos obedecen los paradores de Mérida, Ubeda, Oropesa o Ciudad Rodrigo, así como la hostería de Alcalá de Henares.

En suma, el maridaje entre turismo, cultura y ciudades históricas es una constante desde los inicios del fenómeno turístico hasta su transformación en un fenómeno de masas con la implantación del Estado del Bienestar. El viaje turístico es ante todo un viaje de

¹ Dentro de la actuación del Patronato Nacional de Turismo en materia de alojamiento cabe destacar la edición de la **primera guía oficial de hoteles**, que data de 1929. Cita 1.200 establecimientos, la mayoría de reducidas dimensiones (de 10 a 20 habitaciones) y explotados en régimen de negocio familiar. La mayor oferta hotelera corresponde a Madrid (5.400 camas) y Barcelona (5.000). Sevilla y San Sebastián cuentan con 2.300 plazas cada una y Palma de Mallorca supera las 1.000. Dentro de las ciudades históricas, destaca la capacidad de alojamiento de Granada (840) y Valladolid (566), seguidas a gran distancia por Pamplona (342), Oviedo (333), Murcia (320), Salamanca (285), Burgos (280), León (275), Zamora (215), Cuenca (210), Toledo (200), Córdoba (175), Jaén (150), Lugo (150), Soria (150) y Segovia (135).

aprendizaje, de cultura. No cabe duda de que existe un fuerte componente de ocio, sin embargo constituye un ocio cultural, una fórmula específica de ocio activo. En las décadas siguientes aparecen nuevos espacios turísticos donde el componente de ocio-descanso es mayor. Las ciudades mantienen su papel como destinos, sin embargo dejan de constituir los principales espacios receptores de flujos turísticos. Sólo unas décadas atrás, quizás como respuesta a la saturación del turismo de sol y playa, se ha vuelto la mirada hacia la cultura y las ciudades históricas. No obstante, el turista cultural de finales del cambio de milenio apenas se asemeja al viajero del siglo XIX.

7.1.2. Turismo cultural: alcance y mutaciones.

Existe la tendencia, a nuestro parecer equivocada, a equiparar el turismo cultural actual con las formas de turismo características del siglo XIX y primeras décadas del XX. De acuerdo con estas imágenes, el turista motivado por la cultura constituye un turista de elevado nivel social y cultural, sensible al patrimonio que contempla y altamente predispuesto a dejar una elevada cantidad de dinero en los lugares que visita. Nada más erróneo. El turismo cultural actual constituye una más de las modalidades turísticas y apenas presenta diferencias, en relación a sus practicantes, respecto a otras fórmulas turísticas. La cultura deviene en objeto de consumo de masas y el turismo cultural constituye una manifestación del consumo y la cultura de masas. Aunque existe un minoría de turistas al modo decimonónico, la potenciación de las ciudades históricas como destinos turísticos responde a un fenómeno de masas cuyos perfiles son muy diferentes a las minoritarias corrientes turísticas de principios de siglo.

7.1.2.1. Cultura y turismo cultural.

El turismo cultural actual constituye un **fenómeno de difícil definición**, dificultad que deriva de la propia **complejidad inherente al concepto de cultura**. Su delimitación constituye uno de los objetivos prioritarios del grupo de investigación ATLAS, cuyas aportaciones guían los párrafos siguientes. Richards (1997a) señala la existencia de dos enfoques dominantes en la definición de la cultura: *la cultura como proceso* y *la cultura como producto*. El primer enfoque deriva de la antropología y sociología. La cultura se configura como una serie de códigos de conducta característicos de un grupo social específico, ya sea una nación, tribu o corporación. La segunda aproximación, que identifica cultura y producto, proviene fundamentalmente de la crítica literaria. La cultura

es considerada como el resultado de una actividad individual o grupal con ciertos significados. Así la consideración de “alta cultura” debe limitarse a la obra de los artistas famosos, la “cultura popular” a las obras del pueblo anónimo en su quehacer cotidiano y la “baja cultura” a lo que popularmente se conoce como cultura de masas.

Estos dos enfoques están presentes en las diferentes definiciones del turismo cultural. En tanto que producto, en un sentido amplio este tipo de turismo apela a la creación y a la memoria del hombre, al testimonio de su paso por la tierra (Ruiz Baudrihaye, 1997). De forma específica, Prentice (1993) diferencia 23 tipos de patrimonio que motivan desplazamientos turísticos, de los que veinte forman parte del patrimonio cultural:

1. Atracciones basadas en la ciencia: museos científicos, centros tecnológicos, etc.
2. Atracciones relacionadas con el sector primario: granjas, bodegas, queserías, minas, depósitos de agua, etc.
3. Centros artesanales, basados en el trabajo manual (alfareros, herreros, etc.).
4. Atracciones relacionadas con el sector industrial, basados en la producción en masa (destilerías, etc.).
5. Atracciones relacionadas con el transporte: trenes turísticos, aeródromos, vehículos a motor, etc.
6. Atracciones socio-culturales: sitios prehistóricos e históricos, museos de tradiciones, etc.
7. Atracciones asociadas con personajes históricos, incluyendo lugares asociados con escritores y pintores.
8. Atracciones relacionadas con representaciones artísticas: teatro, conciertos musicales, circo, etc.
9. Jardines y similares.
10. Parques temáticos relacionados con la cultura (excluyendo aquellos únicamente destinados a la diversión).
11. Galerías de arte.
12. Festivales y espectáculos: ferias históricas, etc.
13. Palacios, casas de campo y similares.
14. Atracciones religiosas: catedrales, iglesias, abadías, etc.
15. Atracciones militares: castillos, campos de batalla, museos de historia militar, etc.
16. Monumentos asociados al genocidio y asesinatos masivos de población.
17. Ciudades y paisajes urbanos, asentamientos urbanos de carácter histórico.
18. Villas y aldeas, asentamientos rurales con arquitectura anterior al siglo XX.

19. Ciudades costeras y paisajes marinos.

20. Regiones y otras áreas históricas o geográficas identificadas de forma singular por sus residentes y/o visitantes.

Estas atracciones motivan modalidades turísticas más o menos específicas, caso del turismo musical (Festival de Mozart en Salzburgo, Festival Internacional de Música y Danza de Granada, etc.), que no siempre tienen cabida dentro de las ciudades históricas. Por otra parte, no considera componentes fundamentales del patrimonio cultural de una comunidad como su lengua y estilo de vida, cuya intangibilidad resulta de difícil tratamiento en un enfoque de la cultura como producto.

La segunda aproximación atiende a describir las motivaciones y significados inherentes a la práctica del turismo cultural. Así, Silberberg (1995) considera turismo cultural *“aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o institución”*. De igual forma, el informe sobre turismo cultural elaborado por el GEATTE para la Comisión Europea (1994) enfatiza el componente educativo, de aprendizaje en general, de esta forma de turismo. Así, se concibe el turismo de motivación cultural como una relación entre visitantes y visitados, encuentro de personas y encuentro de lugares de la memoria e inspiración, puente de comunicación entre los pueblos de Europa.

El equipo de ATLAS utiliza ambas perspectivas en su investigación ya que ambos enfoques posibilitan aproximaciones complementarias. El enfoque basado en la cultura como producto permite la medición del fenómeno a partir del consumo efectivo de una serie de productos culturales (museos, monumentos, etc.). De forma complementaria, el recurso al concepto de cultura como proceso es ineludible si se pretende analizar el turismo cultural como actividad. Así, en su investigación se utilizan dos definiciones paralelas de turismo cultural (Richards, 1997a):

- De una parte, una definición conceptual que hace referencia al *“desplazamiento de las personas a las atracciones culturales desde su lugar habitual de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales”*.

- De otra, una definición técnica u operativa referente a “la totalidad de los desplazamientos de las personas a atracciones culturales específicas, tales como sitios patrimoniales, manifestaciones dramáticas, artísticas, culturales, fuera de su lugar de residencia habitual”.

Desde una perspectiva diferente, Ashworth (1995) también señala la dependencia del contenido del turismo cultural respecto del concepto de cultura utilizado. De acuerdo con esta premisa, propone una clasificación del turismo cultural en función del contenido del concepto de cultura y del núcleo del interés del visitante, en un orden que va desde lo más específico a lo más general:

- *Art tourism*. Esta modalidad turística está relacionada con la visita a museos y galerías de arte y la asistencia a espectáculos de teatro, ballet, conciertos y a la ópera. Los Festivales de Arte (Avignon, Edimburgo, Granada, Salzburgo, etc.) representan un desarrollo de este tipo de eventos, muchas veces con vocación de proyección internacional.
- *Heritage tourism*. Implica la transformación previa de la historia en patrimonio, que se manifiesta en términos turísticos en una serie limitada de edificios monumentales y paisajes urbanos de “ambiente histórico”. No obstante, este tipo de turismo también incluye los productos y espectáculos culturales contemporáneos considerados en el apartado anterior. En conjunto, forma el “patrimonio cultural”.
- *Place-specific tourism*. A un nivel más alto de generalización, la cultura se define como un conjunto de valores, actitudes y comportamientos de una comunidad. Esta idea subyace en un tipo de desplazamiento turístico cuyo factor de atracción es la identidad específica de cada lugar, una atmósfera definida en términos de estilo de vida. A su vez, las artes y el patrimonio histórico artístico colaboran en la formación de esa identidad.

En principio, cabe suponer que el éxito de las ciudades históricas como destinos turísticos se sustenta en el “*heritage tourism*”, y específicamente en los desplazamientos turísticos motivados por la concentración de patrimonio histórico-artístico en este tipo de ciudades. En líneas generales, este tipo de ciudades no posee una oferta museística y de eventos artísticos comparable con las grandes aglomeraciones metropolitanas europeas y americanas, base del “*art tourism*”. De forma paralela, su identidad o sentido del lugar, soporte del “*place-specific tourism*”, deriva en gran parte de la presencia de un “ambiente histórico” que resulta de la

acumulación y pervivencia de vestigios materiales e inmateriales de la historia de cada localidad.

ESTANCIAS DE ESTUDIOS Y VIAJES RELIGIOSOS, DOS FORMAS SINGULARES DE TURISMO CULTURAL.

En buena medida, las ciudades constituyen los destinos turísticos más antiguos en función de la condición de algunas entidades urbanas como centros educativos y/o centros religiosos. Durante toda la historia urbana esta doble condición ha motivado un importante volumen de desplazamientos, mucho antes de la aparición del moderno turismo de masas. Modalidades turísticas aparentemente de perfiles nítidos, cabe su consideración como formas específicas del turismo cultural.

Los viajes o estancias de estudio presentan antecedentes muy remotos. En este caso, nos circunscribimos a los viajes con asistencia a alguna actividad académica y estancia variable en función de la duración de esa actividad (de unos días a un año académico completo). Aunque constituye una forma de turismo de motivación cultural dominante (existe un interés por la cultura del lugar de destino, en conjunto o en relación a alguna de sus manifestaciones -idioma, etc.-), presenta unos perfiles singulares, en cierto sentido relacionados con motivos de índole profesional y substancialmente diferentes a los que caracterizan a la mayor parte de los viajes de ocio.

La incidencia de esta modalidad de turismo dentro de los centros históricos es fundamental, ya que buena parte de las instalaciones universitarias y centros de enseñanza superior se siguen encontrando dentro de estos ámbitos urbanos. Ciudades como Oxford, Salamanca, Bolonia y Evora mantienen su imagen de ciudades universitarias desde la Edad Media y en la actualidad siguen atrayendo visitantes cuyo objetivo fundamental es asistir a los cursos y seminarios que se imparten en sus aulas. Es más, constituye un segmento creciente dentro del mercado turístico, potencia la proyección internacional de la ciudad que oferta este tipo de servicios e incluso constituye uno de los instrumentos promovidos por la Unión Europea para alcanzar una integración supranacional efectiva (Programa ERASMUS, etc.). En consecuencia, constituye uno de los factores que explica la lucha de gran parte de las ciudades históricas por conseguir la instalación en su término municipal de centros universitarios o instituciones científicas y educativas de similar nivel.

De otra parte, el simbolismo religioso de un número reducido de lugares y ciudades históricas sustenta una modalidad de viaje de tradición milenaria, hoy denominado turismo religioso. Ciudades como Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela congregan cada año cientos de miles de peregrinos de todo el orbe cristiano. De forma paralela, itinerarios de raíz religiosa como el Camino de Santiago son transitados por varios miles de personas. A otro nivel, santuarios de importancia nacional o regional reciben anualmente o en festividades señaladas una notable afluencia de visitantes. Es el caso de San Antonio de Padua en Italia y Czestochowa

en Polonia. No obstante, el mercado de turismo religioso también puede segmentarse en función de la intensidad de las motivaciones religiosas de los visitantes. En el número monográfico de *Annals of Tourism Research* dedicado a esta forma de turismo, Jackowsky y Smith (1992) diferencian entre:

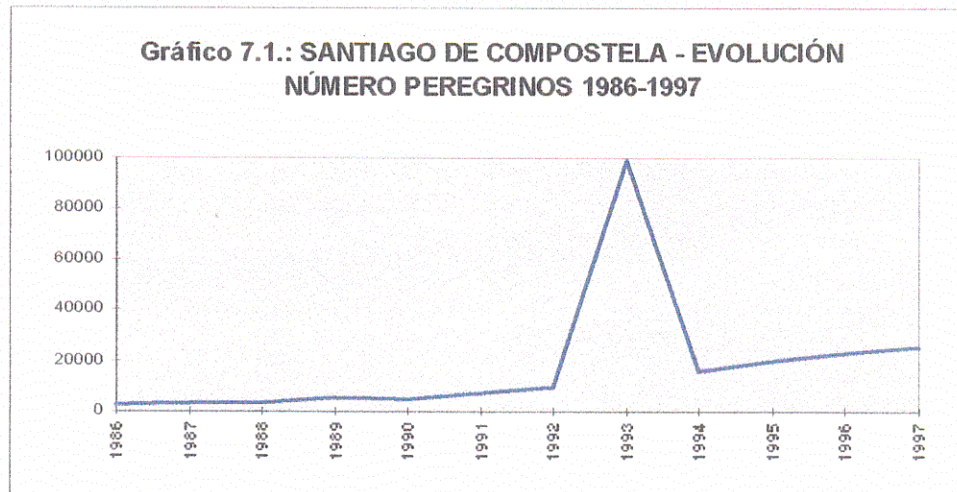
- *Peregrinos*, de motivación religiosa principal. Utilizan su tiempo para la meditación y la plegaria, participan en los ritos religiosos y se paran en la totalidad de santuarios de su itinerario. En líneas generales, muestran escaso interés en el significado histórico y cultural de las ciudades y pueblos que atraviesan.
- *Turistas religiosos*, que comparten motivaciones religiosas con otras de índole cultural más general. Este tipo de turistas se comporta como un peregrino o turista cultural en función del momento de viaje y, en general, tiene un mayor interés por los lugares que atraviesa en su periplo.

Es más, cabe diferenciar un visitante de motivación religiosa más difusa e incluso ausente, que se acerca a los santuarios de peregrinación en función de su interés histórico, artístico o simplemente cultural. En líneas generales, los grandes santuarios europeos se caracterizan por el predominio de estas fórmulas de turismo, con visitantes sólo parcialmente motivados por la fe religiosa y en todo caso con un fuerte componente de curiosidad cultural. Así, el éxito de público de las exposiciones sobre las *Edades del Hombre* (Valladolid, Burgos, León, Salamanca, Amberes, Burgo de Osma y Palencia) se debe a su doble condición de evento religioso y cultural. No en vano ha sido presentada como un proyecto cultural y evangelizador, el patrimonio religioso como huella de la impregnación cristiana de la cultura occidental e instrumento de evangelización antaño y en la actualidad (Sancho Campo, 1998b).

De igual forma, el éxito de Santiago de Compostela como destino turístico se debe fundamentalmente a su condición de santuario del cristianismo católico, lo que no significa que la totalidad de sus visitantes lleguen movidos por un impulso espiritual. Incluso la propia condición de peregrino no es equiparable a visitante de motivación religiosa en sentido estricto. En Santiago, esta condición viene dada por la adquisición de *La Compostela*, acreditación que reciben aquellas personas que acceden a la ciudad tras recorrer un trayecto mínimo de 100 km a pie o 200 km en caballo o bicicleta. De acuerdo con los datos manejados con Álvarez Sousa (1999), dentro del colectivo de peregrinos la motivación religiosa es dominante, en un rango que varía entre un 47,97% de las respuestas en 1990 y un 68,58% en 1993. Sin embargo, la motivación religiosa-cultural representa también un porcentaje elevado, entre un 42,42% en 1990 y un 28,58% en 1993. Las motivaciones estrictamente culturales son minoritarias, 5,21% y 2,57% para los dos años considerados.

En su fórmula actual, las peregrinaciones a Santiago reciben un fuerte impulso con la visita del Papa en 1982 y el apoyo de la Xunta de Galicia y otras instituciones públicas al Camino, que alcanza la consideración de recurso de desarrollo regional. En el año 1989 el número de peregrinos se limita a 2.491, cifra que había ascendido a 9.764 en 1992. La afluencia está muy marcada por los grandes eventos religiosos, así en el Año Santo de 1993 el número de peregrinos aumentaron a 99.436. Con

posterioridad las cifras de afluencia disminuyen notablemente (1994: 15.683), aunque desde entonces se mantiene una tendencia al alza. La mayor afluencia se registra en los meses de verano, predomina el peregrino varón de edades jóvenes y nacionalidad española (en torno al 70%). Dentro de los peregrinos extranjeros, son mayoritarios franceses y alemanes.



Fuente: Alvarez Sousa, 1999.

En suma, el significado de los grandes santuarios medievales europeos y de su patrimonio desborda ampliamente las motivaciones estrictamente religiosas y se configuran como nodos de la cultura universal. Los peregrinos constituyen únicamente un tipo especial de visitante, predominan los turistas de motivación religiosa difusa e incluso aquellos que carecen de motivaciones religiosas, lo que no deja de ser fuente de conflictos entre las autoridades religiosas y el propio sector turístico. Aunque tales conflictos no son de mucha importancia en Europa, llegan a adquirir tintes violentos en algunos grandes santuarios del Tercer Mundo, donde la visita turística puede ser percibida como irreverente y símbolo de dominación cultural.

7.1.2.2. Turismo y motivaciones culturales.

El turismo de las ciudades históricas constituye una forma específica de turismo cultural asociado a la concentración de referentes históricos en los cascos antiguos de nuestras ciudades, un turismo donde existe un fuerte componente de aprendizaje y búsqueda de nuevas experiencias de identidad. La estrecha asociación entre ciudades históricas y turismo cultural deriva de la concentración de recursos culturales en este tipo de destinos, aunque el turismo cultural también comprende prácticas turísticas vinculadas a las rutas temáticas, parajes históricos y grandes aglomeraciones metropolitanas. En todo caso y de acuerdo con el esquema de Aderhold (1997) sobre tipos de motivaciones turísticas, estos desplazamientos

forman parte de un segmento de viajes relacionados con la búsqueda de nuevas experiencias turísticas, en los que el principal objetivo consiste en encontrar nuevas sensaciones en relación a la naturaleza y/o la cultura.

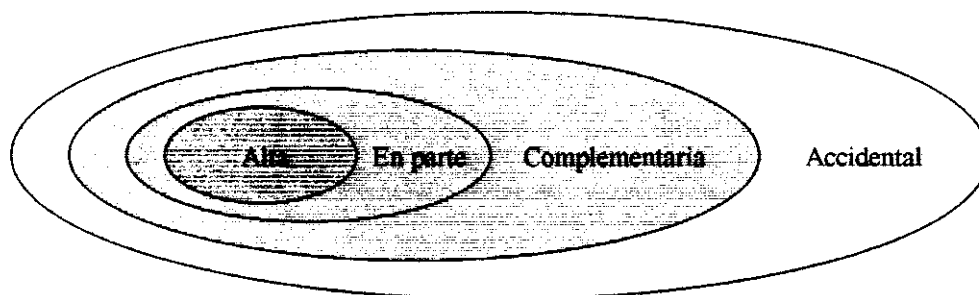
El turismo cultural constituye una de las manifestaciones del consumo cultural de masas característico de las sociedades industriales avanzadas. Su rasgo característico estriba en el componente de desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, la dimensión turística por excelencia. Dentro de esta modalidad de turismo, el desplazamiento está motivado por el **deseo de entrar en contacto directo con el objeto de consumo, objeto cuyo referente constituye una identidad, un ambiente histórico especial que resulta imposible de trasladar.** En efecto, resulta aparentemente paradójico que en la era de la información y de las telecomunicaciones, donde la información se difunde a nivel mundial en múltiples formatos y de forma muy accesible, las personas no se contenten con la lectura de libros o la contemplación de imágenes de los lugares en sus hogares, sino que formen flujos turísticos millonarios para acceder a dichos lugares. Nunca ha existido tanta información asequible al conjunto de la sociedad sobre el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife y nunca ha sido mayor la afluencia de sus visitantes. No se puede trasladar la experiencia de estar tomando el sol en una playa del Caribe, escalar una montaña de los Alpes o presenciar una función en la Opera de París, pero tampoco las sensaciones inherentes a los lugares de la historia, ya sean monumentos, sitios o los cascos históricos de nuestras ciudades.

En cierto sentido, el componente cultural subyace en la práctica totalidad de los desplazamientos turísticos ya que la curiosidad por conocer otros lugares y formas de vida está en la misma génesis del fenómeno turístico. Sin embargo existe una **extensa gradación en la intensidad de la motivación cultural dentro de la finalidad de la visita**, factor que posibilita la diferenciación del turismo cultural como modalidad turística. Dado que las ciudades históricas son destinos de dominante cultural, toda visita a este tipo de ciudades es susceptible de enmarcarse dentro de una actividad cultural aunque la intencionalidad de dicha visita o del conjunto del desplazamiento no tenga una finalidad cultural primaria.

A su vez, la existencia de una gradación en la intensidad de la motivación cultural posibilita diferenciar múltiples colectivos de turistas culturales. En este sentido, Silberberg (1995) diferencia cuatro grados de motivación que conducen a la realización

de turismo cultural en relación al producto turístico-cultural de Ontario (Canadá), fenómeno que representa mediante una serie de círculos concéntricos.

Figura 7.1. Ontario: Gradación en la intensidad de la motivación cultural de los desplazamientos turístico-culturales.



Fuente: Silberberg, 1995. *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*.

1. En el centro del círculo están las personas "*altamente motivadas*" por la cultura. En él están incluidas aquellas personas cuya principal motivo para viajar a una ciudad es la cultura, la presencia de museos, lugares históricos, festivales culturales o la propia oferta cultural permanente de la ciudad (representaciones teatrales, etc.). Representa únicamente el 5% de los visitantes residentes en la provincia y el 15% de los visitantes foráneos.
2. El siguiente círculo corresponde a todas aquellas personas "*motivadas en parte*" por la cultura, que viajan a una ciudad tanto por sus atracciones culturales como por otros motivos complementarios (visitas a parientes y amigos, realizar compras, etc.). Supone el 15% del mercado doméstico y el 30% del externo.
3. El tercer círculo está representado por las personas para quienes la cultura representa un "*complemento a la motivación principal*", es decir, el principal motivo para la elección de un destino puede no ser cultural pero una vez allí pueden aprovechar las oportunidades culturales de la región o comunidad de destino. Este nivel de motivación corresponde al 20% de ambos mercados.

4. El círculo exterior incluye los llamados "*turistas culturales accidentales*", aquellas personas que realizan un viaje sin pensar en asistir o visitar ninguna atracción cultural pero una vez en el lugar de destino se ven involucrados en algunas de ellas, en otros términos, la asistencia no es planeada sino totalmente accidental. Al igual que el nivel anterior, representa un 20% de ambos mercados.
5. Fuera del círculo están aquellas personas que no desean visitar atracciones culturales bajo ninguna circunstancia. Supone un 40% del mercado doméstico y un 15% del mercado externo, diferencia que se debe a una mayor predisposición al desplazamiento de larga distancia por parte de los colectivos con mayores ingresos y nivel educativo.

De forma paralela, Jansen-Verbeke (1997) indaga sobre la naturaleza de las visitas a las ciudades históricas europeas, ¿obedece a un interés cultural genuino o está en relación con otras actividades como las compras y/o otras actividades de ocio?. Después de señalar el desconocimiento general sobre las motivaciones que sustentan este tipo de turismo, realiza una segmentación básica de los visitantes en relación a la cultura:

1. "*Turistas de motivación cultural*". Estas personas seleccionan su destino de vacaciones en función de la oferta cultural del área de destino. Estos turistas están altamente motivados para aprender, pasan varios días en un destino particular (ciudad o región), preparan la visita y realizan desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. Este turista cultural ideal sólo representa una pequeña minoría, alrededor del 5% del mercado europeo.
2. "*Turistas de inspiración cultural*". Este grupo se siente atraído por manifestaciones culturales específicas, caso de sitios culturales de reconocido prestigio turístico así como eventos y festivales especialmente renombrados. Su viaje comprende varios lugares y nunca tienen una estancia prolongada en el mismo sitio. En lugares como Atenas y Venecia adquieren la proporción del turismo de masas. De acuerdo con diferentes estimaciones, un número creciente de viajeros pertenecerán a este tipo de "consumidores culturales".
3. "*Turistas atraídos por la cultura*". Este turista, de vacaciones en un centro de playa o montaña, visita de forma ocasional ciudades o lugares históricos del entorno (museos, iglesias, monumentos) como una diversión adicional en su programa de

vacaciones. El destino no es elegido por esta oferta, pero una vez en el mismo se aprovechan las oportunidades culturales disponibles. Particularmente para este tipo de turistas, las atracciones culturales deben ser ensambladas, promocionadas como parte de un paquete e insertadas en un ambiente urbano vivo. Parece claro que también éste es un segmento creciente del mercado.

En suma, cabe representar la gradación de la intensidad cultural dentro de los desplazamientos turísticos como una recta cuyos extremos corresponden a dos tipos ideales. Desde el ámbito del patrimonio cultural, M. Revilla (1998) plantea estos extremos en términos del binomio “*turismo de exploración intelectual - turismo de ocupación*”, este último indiferente al objeto cultural ante el que se sitúa. Desde una perspectiva diferente, Chazaud (1994) distingue los dos segmentos característicos y opuestos que forman el mercado del turismo cultural: un primer mercado, “efímero y barroco”, basado en las prácticas de ocio cultural de un segmento creciente de la población, que requiere productos simples y no sujetos a gran complejidad; un segundo mercado, permanente y minoritario, cuya demanda se centra en productos especializados y complejos.

Figura 7.2. Los mercados del turismo cultural.

Primer mercado	Segundo mercado
Los efímeros y los barrocos	Los permanentes, los apasionados y los autodidactas
Hiperpluralidad (todo es bueno para cogerlo)	Recurso a una cierta ética
Hipercombinación (todo es bueno para mezclarlo)	Lógica individualista y voluntarista
Los productos	Los productos
Simplicidad	Especialización
Reversibilidad y hiperelección	Autenticidad
Mezcla de productos	Complejidad
Efecto de la moda	Implicación del consumidor

Fuente: Chazaud, 1994. *Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing*.

Así pues el turismo de las ciudades históricas contiene un evidente componente cultural, aunque la intensidad de esta motivación es extremadamente variable. La evidente popularidad de una serie de ciudades como destinos turísticos supone de hecho una ruptura con el perfil clásico del turista altamente motivado por la cultura. Esto no supone que no siga acudiendo un turista cultural genuino, para quien el componente aprendizaje constituye la motivación principal del viaje, sino que, como apuntan todas las

estimaciones, la potenciación de las ciudades históricas como destinos turísticos está determinada por la afluencia creciente de visitantes para quienes la cultura es un elemento complementario de su viaje, no necesariamente el más importante ².

Los factores que determinan el crecimiento del componente cultural dentro de los desplazamientos turísticos son múltiples y complejos, en buena medida ligados a una serie de procesos que desbordan el ámbito turístico en sentido estricto. En líneas generales, existe una **creciente demanda de cultura ligada al incremento de los niveles educativos de amplias capas de la población, paralelo a un crecimiento del tiempo de ocio**. El consumo de cultura, tradicionalmente asociado a ciertas élites, se amplía a grandes capas de la sociedad y se manifiesta en múltiples fenómenos: difusión de los hábitos de lectura, asistencia renovada a los museos, florecimiento de todo tipo de festivales, adquisición de antigüedades y obras de arte, reconocimiento y respeto por determinadas manifestaciones de la cultura popular, asistencia masiva a eventos de naturaleza cultural caso de exposiciones y conciertos, etc. Aunque no cabe duda de que determinadas prácticas culturales llevan aparejadas grandes dosis de moda (la cultura como espectáculo) y de “esnobismo” (la cultura como símbolo de estatus), en líneas generales la cultura tiende a configurarse como un valor en alza de la postmodernidad.

En este contexto, desde mediados de los años setenta se aprecia un creciente interés por la protección y divulgación del patrimonio cultural, que ha motivado buena parte de los desplazamientos turísticos. Aunque este interés no es nuevo, el aspecto más novedoso estriba en la ampliación de esta demanda social a grandes capas de la sociedad. Prentice (1993) interpreta este incremento de la demanda de “consumo del patrimonio” como una creciente **nostalgia del pasado**. En tiempos de crisis, la insatisfacción con el presente y la inseguridad respecto al futuro hacen volver la mirada atrás, a idealizar un pasado que se hace presente en el patrimonio. De forma paralela, los procesos de globalización tienden a provocar cierta

² No cabe entender de otra manera la afluencia millonaria de visitantes que registran un número creciente de ciudades históricas ya que el segmento de turismo específicamente cultural es muy reducido. Las estimaciones del grupo ATLAS señalan que en 1994 el mercado del turismo cultural a nivel de la Unión Europea equivalía a 25 millones de viajes, que representaban el 11% de todos los viajes turísticos (Richards, 1997a). Es más, los propios autores reconocían que sus cifras eran más elevadas que los resultados obtenidos en diferentes informes nacionales. Así, en Irlanda se consideraba que únicamente el 4% de los turistas extranjeros podían considerarse como turistas culturales específicos. En el Reino Unido representaba el 5% de sus turistas nacionales y en Alemania y Holanda el 8% del total de turistas. En última instancia, sólo el 9% de los visitantes extranjeros de Grecia indicaban que las antigüedades constituían el principal motivo de su visita. En cambio, la combinación de antigüedades y clima representaba el 19% de las respuestas.

uniformidad cultural y, en consecuencia, una pérdida de las identidades locales. Como reacción, **emerge un movimiento crítico en favor de las culturas locales y los valores asociados a la conservación del patrimonio**. En una época de cambios constantes, aumenta el valor de lo auténtico (Corzo, 1997) y el patrimonio cultural de las ciudades históricas, donde concurren edificios, tradiciones y formas de vida que conforman el *sentido del lugar* propio de cada ciudad histórica, contrasta con la artificialidad y uniformismo de la era de la realidad virtual.

Dentro de esta potenciación de la cultura como objeto de consumo de amplias capas de la población, el turismo cultural en general y el turismo de las ciudades históricas en particular adquieren amplio protagonismo y todas las previsiones señalan que estos sectores de la demanda turística serán unos de los segmentos más expansivos durante los próximos años. Es más, crece el turismo cultural pero sobre todo aumenta el componente cultural en todo tipo de desplazamientos turísticos, de tal forma que en la actualidad apenas existen formas de turismo que no incorporen elementos de consumo cultural. En un contexto de cambio acelerado varían las formas de consumo y, en consecuencia, se diversifica el contenido de los productos turísticos. No obstante, a diferencia del viajero del siglo XIX, el interés del turista contemporáneo se centra en museos, exposiciones, itinerarios culturales, etc., productos diseñados por una serie de instituciones que tienen entre sus objetivos la difusión de la cultura en sus diferentes manifestaciones. En cuanto tal, estos productos presentan dos dimensiones fuertemente interrelacionadas: son grandes elementos de divulgación cultural y, de forma paralela, constituyen recursos de fuerte atractivo turístico.

Como se ha señalado anteriormente, cada día son más los productos turísticos que incorporan el componente cultural, aunque el contenido y la intensidad de este componente es muy limitado. Las repercusiones en el consumo turístico de las ciudades históricas son evidentes, turistas y excursionistas tienen en general un interés y conocimiento muy limitado de los lugares que visitan, tienden a asociar estos lugares con unas pocas características fácilmente reconocibles o imágenes espaciales de significación internacional (Granada y La Alhambra, Burgos y la Catedral, Pisa y la Torre Inclinada, etc.) y confinan sus visitas a un puñado preseleccionado de tales atracciones, ignorando aquellas de menor renombre (Ashworth, 1988). En líneas generales, los visitantes buscan una experiencia histórico-turística sencilla y fácilmente comunicable y no están inclinados a reconocer los matices y complejidades del desarrollo urbano de cada ciudad.

Una ciudad como Siena, que corresponde a una imagen simplificada de la ciudad medieval, es más apreciada por la mayor parte de los turistas que ciudades como Florencia y Roma, cuya variedad morfológica y funcional se traduce en confusión de épocas y estilos arquitectónicos. En este sentido, resulta tremendamente reveladora la encuesta de visitantes de Salamanca, que preguntaba sobre el recuerdo que había dejado a los visitantes una serie de monumentos de la ciudad. De acuerdo con los resultados obtenidos, los visitantes únicamente mantenían un recuerdo “muy vivo” (porcentaje de entrevistados superior al 60%) de la Plaza Mayor, las Catedrales, la Universidad y la Casa de las Conchas (Salamanca Emprende, 1995). En cambio, monumentos como el Patio de las Escuelas Menores, el Convento de San Esteban, la Clerecía, el Convento de las Claras y la Iglesia de la Purísima apenas eran recordados.

En última instancia, la debilidad del componente cultural dentro de los desplazamientos turísticos se manifiesta en la proliferación de parques temáticos de apelación cultural (Isla Mágica en Sevilla, el proyectado parque centrado en la figura de Don Quijote en Ciudad Real, etc.). En un proceso de banalización cultural -simplificación y descontextualización-, periodos y eventos históricos, personajes reales, míticos o literarios, culturas lejanas, destinos exóticos y etnias aisladas se convierten en objetos de consumo masivo y pasan a formar parte del ocio cotidiano.

7.2. OCIO Y PATRIMONIO, LOS REFERENTES BÁSICOS DE LA VISITA A LAS CIUDADES HISTÓRICAS.

Las ciudades históricas españolas definen su perfil como destinos turísticos a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX, perfil cuyos rasgos básicos todavía se mantienen. Como antaño, son las ciudades del arte y de la memoria; en cuanto tal, las motivaciones que impulsan a sus visitantes siguen estando estrechamente relacionadas con la cultura y la identidad. Sin embargo con el paso del tiempo estas ciudades han aumentado su complejidad, constituyen espacios turísticos multidimensionales. De igual forma, el turismo ha experimentado y experimenta profundas mutaciones, impulsado por los propios cambios en las motivaciones que impulsan los desplazamientos turísticos.

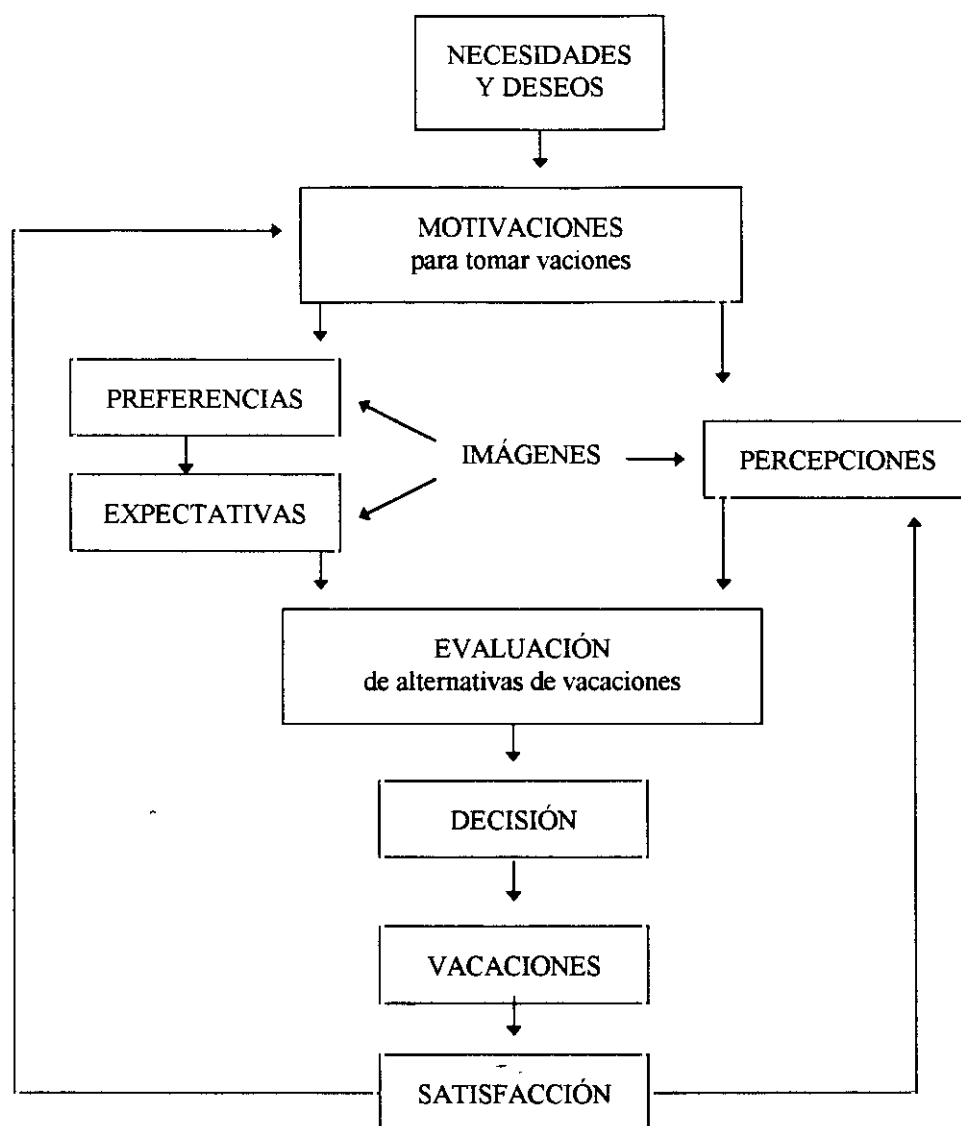
En este sentido, las ciudades históricas tienden a configurar un producto de mayor complejidad que antaño, cuya visita obedece a motivos bastante heterogéneos: de una parte enlazan con motivaciones de larga tradición, caso del interés por la cultura, la fe o

las visitas a amigos y parientes; de otra, responden a modalidades de más reciente aparición, como sucede con el turismo de congresos y reuniones. Estas motivaciones pueden ser la razón principal de la visita o un motivo suplementario al principal. Es más, aunque buena parte de los desplazamientos turísticos tienen una finalidad principal muy marcada, existe un porcentaje significativo que presenta motivaciones múltiples. Las combinaciones posibles son numerosas (visitas a familiares y conocimiento de la ciudad en general, asistencia a un congreso y visita a un número determinado de grandes contenedores culturales, etc.), y a veces no resulta fácil establecer una jerarquía de prioridades.

La elección de estas ciudades como destinos de visita responde a un proceso de gran complejidad. Goodall (1988) propone un esquema analítico que parte en primer lugar de la activación de una serie de factores de expulsión (*push factors*) que impulsan el deseo del viaje. Estos factores son múltiples y están relacionados, por ejemplo, con romper con el ritmo de trabajo, escapar de la rutina diaria, aprender o tener nuevas experiencias. En líneas generales, las diferentes modalidades de vacaciones son visualizadas como imágenes de lugares, de forma que la elección de una modalidad turística está asociada a la selección de una imagen de espacio turístico tipo (destino litoral, ciudad histórica, capital metropolitana, área de montaña, etc.). En última instancia, cada tipo de destino y cada destino en concreto cuentan con unos atractivos que actúan como factores de atracción (*pull factors*).

En los epígrafes siguientes se abordan diferentes dimensiones del proceso de selección de las ciudades históricas como destinos turísticos. En primer lugar se hace referencia a la motivación general que impulsa el viaje, mayoritariamente relacionada con el ocio. En segundo lugar se indaga sobre la imagen turística de este tipo de ciudades, sobre la tesis de la pervivencia de las imágenes creadas en el romanticismo. Por último se señalan los factores específicos de atracción a partir de los resultados de las encuestas disponibles, que reflejan una mirada preferente de los visitantes sobre los grandes referentes monumentales de la historia local.

Figura 7.3. Proceso de decisión turística.



Fuente: Goodall, 1988. *How tourists choose their holidays: an analytical framework*.

7.2.1. La primacía del componente lúdico.

Desde hace décadas, el turismo está estrechamente asociado a un componente de ocio, de diversión en un tiempo de vacaciones. Aunque las nuevas definiciones de turismo suponen un intento de romper con esta asociación, de hecho a nivel popular la asociación se mantiene. Su persistencia no obedece a la casualidad, hoy en día la demanda

mayoritaria de desplazamientos que incluyen pernoctación fuera del entorno habitual obedece a motivaciones relacionadas con el ocio.

De acuerdo con los datos de FAMILITUR, la población española realizó un total de 24.492.666 viajes con al menos una pernoctación fuera de su domicilio habitual a lo largo del verano de 1997 (meses de junio, julio, agosto y septiembre). El motivo principal para viajar son las vacaciones (74,8%), motivo que comprende finalidades de muy diversa naturaleza y hace referencia a muy diferentes tipos de destinos. Las visitas a familiares y amigos explican un 17% de los viajes, los negocios el 3,8% mientras que el resto de los motivos únicamente suponen el 4,4%. El predominio de los motivos vacacionales corresponde tanto a los viajes con destino a España como a los desplazamientos al extranjero. No obstante, los negocios adquieren mayor importancia en los viajes al extranjero (11,3% frente a 3,2% en viajes por España) y las visitas a familiares y amigos en los desplazamientos interiores (17,7% frente a 8,7%).

**Tabla 7.1.: NÚMERO DE VIAJES SEGÚN MOTIVO
(Verano 1997)**

MOTIVO	NÚMERO	PORCENTAJE
Trabajo/negocio/motivos profesionales	931.355	3,8
Estudios	109.190	0,4
Visitas a familiares o amigos	4.173.211	17,0
Tratamiento de salud	214.601	0,9
Motivos religiosos	208.655	0,9
Ocio y vacaciones	18.316.121	74,8
Otros	539.533	2,2
TOTAL	24.492.666	100,0

Fuente: FAMILITUR - Verano 97. IET.

Los datos de FAMILITUR reflejan la primacía del viaje por ocio, aunque resultan de escasa utilidad para el análisis del turismo en las ciudades históricas, de motivaciones más específicas. Esta circunstancia provoca a su vez aproximaciones locales demasiado específicas, que dificultan la comparación entre los resultados obtenidos en las diferentes encuestas disponibles. Así, la encuesta de Salamanca estuvo influenciada por la celebración de un evento de fuerte repercusión turística, las *Edades del Hombre*, en Santiago tiene especial peso las motivaciones de índole religiosa y en Granada la presencia de un hito turístico de referencia mundial, el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife.

Los motivos aducidos por los visitantes nacionales de **Salamanca** (Salamanca Emprende, 1995) presentan la siguiente jerarquía: 60,6% - “turismo-descanso”; 11,5% - visita a familiares o amigos; y 9,2% - tránsito hacia otros lugares. De forma suplementaria, el resto de los encuestados citaban negocios y motivos profesionales (8,3%), la visita a la exposición sobre *Las Edades del Hombre* (5,4%) y otras finalidades (1,5%). En relación a los resultados de FAMILITUR, cabe destacar la importancia que adquieren los motivos profesionales y académicos, así como la asistencia a un evento cultural específico, las *Edades del Hombre*. En todo caso, el contenido del motivo “turismo-vacaciones” es muy amplio y, en el caso de los destinos urbanos, necesita ser acotado.

Los motivos manifiestos de visita a **Granada** (Latiesas *et al.*, 1998) también registran una primacía del componente ocio-recreo-vacaciones, que agrupa el 79,5% de las respuestas de los visitantes de verano, porcentaje que se reduce a un 55,3% en los visitantes de otoño. Las diferencias estacionales también se reflejan en las motivaciones restantes, en especial en el turismo de motivos profesionales (negocios y asistencia a congresos, seminarios o eventos similares), que pasan de un 2,2% en verano a un 10,7% en otoño. En última instancia, las visitas a familiares y amigos agrupan el 8,9% de las respuestas en verano y el 14,0% en otoño, mientras que las relacionadas estrictamente con la cultura representan el 5,5% en verano y el 12% en otoño.

**Tabla 7.2.: GRANADA - MOTIVO DE LA VISITA
SEGÚN ESTACIÓN (%)**

MOTIVO	VERANO		OTOÑO	
	Principal	Secundario	Principal	Secundario
Estudiar y perfeccionar el idioma	3,6	21,8	5,7	12,1
Religión y peregrinaciones	0,3	2,0	1,6	1,4
Tratamientos de salud	0,0	1,0	0,9	1,1
Negocios y motivos profesionales	1,0	1,0	4,4	0,7
Congresos, seminarios, jornadas	1,2	0,7	6,3	1,8
Ocio, recreo, vacaciones	79,5	35,7	55,3	49,6
Otros (cultura, visitar monumentos, etc.)	5,5	19,7	12,0	19,9

Fuente: Latiesas *et al.*, 1998. *Análisis comparativo del turismo granadino en dos temporadas.*

Las respuestas de los visitantes del conjunto monumental de la **Alhambra y Generalife** (Troitiño *et al.*, 1999) arrojan un perfil similar: aproximadamente un 74% aducen el ocio como motivo principal, un 13,2% la visita a familiares y amigos, y cerca de un 5% los motivos profesionales.

En última instancia, la encuesta a los visitantes de **Santiago de Compostela** también arroja resultados parecidos (Alvarez Sousa, 1999; García Docampo, 1998). Los motivos turísticos son los más mencionados (55,6%), “ítem” que incluye una mezcla dispar de motivaciones culturales, de ocio y de curiosidad en general. Las demás motivaciones son mucho menos frecuentes y se centran en dos aspectos básicos: de una parte, motivos estrictamente artístico-culturales, que agrupan el 12,2% de las respuestas; de otra, motivaciones de carácter más o menos espiritual (motivos espirituales - 7,7%; motivos religiosos - 7,3%; hacer el Camino - 6,4%). El resto de los motivos apenas suma el 3,2% de las respuestas.

En suma, los datos disponibles permiten sostener la primacía del componente ocio en los flujos mayoritarios de visitantes a las ciudades históricas. La motivación cultural específica apenas aparece, sin embargo cabe suponer que constituye una dimensión importante de la visita, una forma de ocio cultural que tiene lugar fuera del lugar de residencia. En última instancia, existe un porcentaje significativo de turismo de negocios, superior al promedio nacional obtenido en FAMILITUR, que refleja la creciente importancia de este segmento del mercado y de las destinos urbanos como sus espacios receptores.

TURISMO DE REUNIONES, UNA MODALIDAD TURÍSTICA EN ALZA FOCALIZADA SOBRE LAS GRANDES CIUDADES

El turismo de negocios o reuniones presenta una importancia limitada dentro de las ciudades históricas españolas. Esta modalidad turística comprende un conjunto heterogéneo de actividades -asistencia a congresos, convenciones, ferias y exposiciones así como viajes de incentivos- que obedecen a la necesidad de una comunicación personalizada y cuyo rasgo distintivo estriba en la presencia de una motivación profesional en la base, que no elimina el componente lúdico del desplazamiento. En la era de la sociedad de la información, la globalización necesita tanto de los avances en las telecomunicaciones como del intercambio personalizado de información en determinados niveles de decisión. En este sentido, los requerimientos básicos de la demanda comprenden (Abreu, 1997):

- Buenas comunicaciones de rango internacional, especialmente aeropuertos.

- Instalaciones del tipo palacios de congresos y/o instalaciones acondicionadas al efecto dentro de los hoteles.
- Excelente equipamiento hotelero, con buena accesibilidad y diversidad de categorías.
- Interesante oferta cultural y de ocio urbano (teatros, discotecas, espectáculos nocturnos, etc.).
- Y toda una serie de factores ligados al atractivo turístico del entorno, una buena relación calidad-precio, el estado general y la imagen de la ciudad, etc.

El interés que muestran la totalidad de los agentes turísticos locales por este segmento de la demanda obedece al elevado gasto medio que realizan los asistentes de estos eventos dentro de la ciudad. De forma indirecta, incide positivamente sobre la imagen externa de la ciudad y ayuda a romper la asociación tradicional entre este tipo de destinos urbanos y el ocio turístico. Así, se multiplican centros y salas de conferencias, palacios de exposiciones, recintos feriales e instalaciones similares, que tienden a configurarse como un elemento central de una escena urbana en proceso de renovación. En España, buena parte de las ciudades medias se han dotado de este tipo de instalaciones, caso de Cuenca, Granada y Salamanca, o al menos tienen prevista su construcción, como sucede en Toledo. Sin embargo, su existencia no es imprescindible para captar un cuota de mercado significativa -en Barcelona el 75% de las reuniones se realizan en instalaciones de reducidas dimensiones adecuadas a la entidad del evento, generalmente situadas en hoteles de alta categoría, universidades, empresas, etc.- y, de forma paralela, su construcción no garantiza el éxito de la ciudad como destino de turismo de reuniones, a pesar del esfuerzo de los *Convention Bureau* locales o entidades similares.

En efecto, la importancia de las motivaciones profesionales dentro de la demanda turística total de una ciudad está determinada por factores como las dimensiones y complejidad del conjunto de la aglomeración urbana, su vitalidad económica y su posición en la jerarquía urbana a diferentes niveles (mundial, europea, nacional). El propio carácter de las ciudades históricas españolas, ciudades donde el casco antiguo constituye la pieza urbana fundamental, implica que este tipo de asentamientos no son centros de actividad económica de primer orden dentro del sistema urbano. En consecuencia, su capacidad de atracción de visitantes de negocios/reuniones es bastante limitada, equivalente a la vitalidad económica y social de cada ciudad. La ausencia de infraestructuras de conexión internacional, básicamente aeropuertos, actúa en el mismo sentido.

La dependencia de la posición funcional de la ciudad es especialmente acentuada en el segmento específico de las ferias, que acogen un conjunto multiforme de actividades que van desde la mera exposición de bienes y servicios a la celebración simultánea de jornadas técnicas o encuentros empresariales (Cabruja, 1997). Actividades de promoción del área en que se implantan, están estrechamente ligadas a zonas con tejido industrial complejo, una demanda estable de productos finales e industriales y una infraestructura de acogida suficiente, generalmente limitada a las grandes ciudades.

Todas las estimaciones apuntan a que este conjunto de actividades constituyen un segmento de la demanda turística en rápido crecimiento, aunque parece que se mantendrá la tendencia a la concentración en los nodos de actividad económica, en el caso de España en Madrid y Barcelona (con unos ingresos generados en 1996 del orden de 36.000 millones de pesetas en cada ciudad -Abreu, 1997-). Es más, la dura competencia a nivel internacional entre las grandes aglomeraciones por hacerse con este tipo de eventos limita las posibilidades de buena parte de las ciudades históricas, que únicamente son competitivas en relación a eventos que carezcan de interés para las grandes metrópolis europeas, americanas o asiáticas (congresos o encuentros regionales, etc.). No en vano las grandes instalaciones congresuales de las ciudades medias sufren una infrautilización considerable y acogen eventos ajenos a su diseño inicial (conciertos, representaciones teatrales, etc.), forma de limitar el déficit generalmente asociado a este tipo de instalaciones.

7.2.2. Imágenes turísticas: ¿la pervivencia de la mirada romántica?.

Dentro del esquema de Goodall (1988) sobre el proceso de elección del destino de vacaciones, las imágenes de los lugares tienen una importancia crucial. Una vez activadas el conjunto de motivaciones que actúan como “push factors”, los turistas potenciales eligen el destino de su viaje en relación a las imágenes globales que poseen sobre los lugares. En un segundo nivel intervienen los factores de atracción específicos, que únicamente actúan una vez elegido el tipo de viaje, la modalidad turística y el tipo de destino.

7.2.2.1. Imágenes e imágenes turísticas.

El estudio de las imágenes de los lugares tiene larga tradición en el campo de la geografía humana. En efecto, la geografía de la percepción se basa en el supuesto de que existen substanciales diferencias entre nuestra percepción del medio y el medio en sí mismo. En este sentido, las imágenes son las representaciones que tiene cada individuo de la realidad (Page, 1995). Las imágenes de los lugares constituyen un tipo especial de representación, dentro de las cuales las imágenes de los destinos turísticos se caracterizan por su lejanía respecto al espacio personal de los visitantes potenciales.

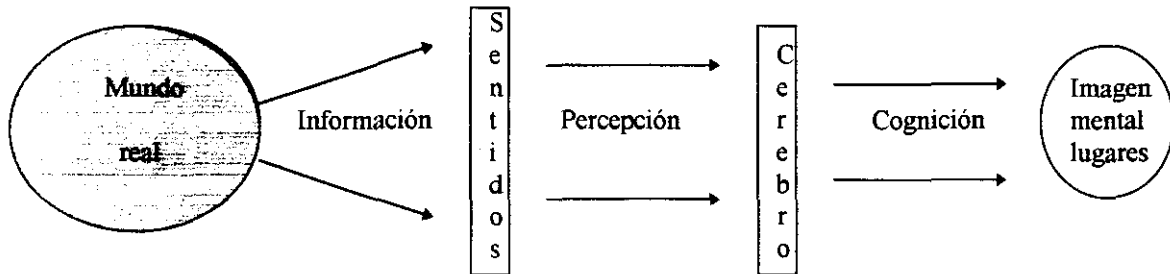
El proceso de formación de las imágenes mentales es sumamente complejo, resultado de la “reinterpretación” colectiva, grupal e individual de la información proveniente sobre

cada lugar. En el caso de los destinos turísticos, la información proviene de las siguientes fuentes:

- Los medios de comunicación de masas (televisión, prensa, radio, libros, etc.), que suministran información genérica sobre diferentes atributos de los lugares, de mayor o menor importancia a efectos del turismo (situación política, atractivo cultural, etc.).
- La promoción realizada por las agencias turísticas locales y los tour-operadores, que proyectan la “imagen turística oficial” del destino (ferias, campañas publicitarias, relaciones públicas, venta personalizada, etc.).
- Amigos y parientes, información personalizada en base a recomendaciones positivas o negativas sobre los destinos sustentadas en el conocimiento directo (estancia previa) o indirecto (medios de comunicación, campañas promocionales o simplemente recomendaciones de otros conocidos).
- La experiencia previa del visitante potencial, en función de estancias anteriores en ese lugar o en lugares de naturaleza similar. De forma paralela, la educación formal comprende diferentes contenidos espaciales utilizables en el proceso de formación de la imagen mental de un lugar. El componente educativo es especialmente activo en relación a las ciudades históricas, ya que su atractivo turístico se fundamenta básicamente en su atractivo cultural.

Esta información es sometida a un proceso de “reelaboración mental” (Page, 1995). En una primera fase -la percepción-, las señales que envía el mundo exterior son recibidas por nuestros sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). Sin embargo, los sentidos únicamente pueden recoger una pequeña parte del total de información recibida. En una etapa posterior -la cognición-, la información efectivamente recogida es procesada por el cerebro. A nivel general, en el proceso cognitivo inciden toda una serie de factores personales, psico-sociales y sociales que actúan de forma combinada y determinan el resultado final del proceso, la formación de las imágenes mentales de los lugares. De acuerdo a las teorías de este enfoque geográfico, estas imágenes sustentan el comportamiento de los individuos en el mundo real. En un proceso de retroalimentación, el medio condiciona las imágenes y éstas determinan la conducta, pero a su vez ésta incide sobre las imágenes (la experiencia previa y el aprendizaje) y sobre el medio.

Figura 7.4. El proceso de percepción y cognición y su papel en la formación de las imágenes de los lugares.



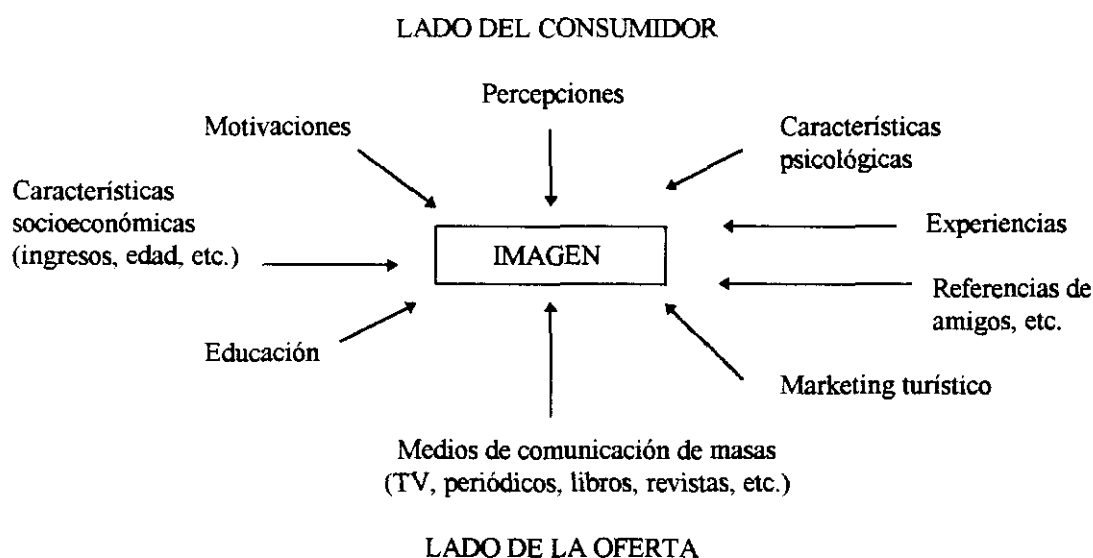
Fuente: Page, 1995. *Urban tourism*.

Además de los factores generales (perfil psicológico, experiencias previas, motivaciones, actitudes, características socioeconómicas, etc.), en el proceso de elección de un lugar como destino de vacaciones inciden factores específicos. Goodall (1988) señala que, al igual que cada individuo tiene una imagen mental de los lugares, toda persona tiene una “*imagen preferencial*” de sus vacaciones ideales, que deriva de múltiples factores. La estrecha asociación entre tipos de vacaciones (sol y playa, turismo cultural, etc.) y tipos de espacios turísticos (centros costeros, ciudades históricas, etc.) determina que buena parte de las imágenes sobre las vacaciones se manifiesten como imágenes de lugares, o más exactamente tipos ideales de lugares. Esta “*imagen preferencial*”, que corresponde a las expectativas que tiene cada individuo sobre sus vacaciones, sobre el destino turístico ideal, sirve de referente para evaluar las imágenes que tiene toda persona sobre un conjunto de lugares, conjunto limitado por la información disponible y sometido a un proceso genérico de reinterpretación. Dentro de los lugares conocidos, el visitante potencial seleccionará aquel que más se ajuste a su “*imagen preferencial*” y a una serie de condicionantes externos (duración de la estancia, recursos disponibles, etc.).

En líneas generales, el viajero potencial tiene una imagen difusa de los lugares, de límites poco definidos. Estas imágenes varían de individuo a individuo, aunque se pueden reconocer pautas comunes según diferentes criterios (lugar de procedencia, etc.). A nivel general, únicamente un número reducido de ciudades sustentan popularmente la imagen de destinos turísticos. Dentro del estudio de EURICUR (Berg *et al.*, 1995a), sólo Copenhague y Edimburgo tienen una imagen turística positiva, mientras que Hamburgo, Lyon, Génova y Rotterdam arrastran su imagen de ciudades industriales y portuarias,

favorable a efectos de potenciar su posición como destinos de turismo profesional pero factor de detracción de los flujos turísticos recreativos. Sin embargo, el producto primario de estas ciudades (patrimonio histórico-artístico, museos, eventos culturales, etc.) no difiere substancialmente. Si el producto turístico urbano resulta de una suma de elementos -primarios y secundarios- del tipo $2 + 2 = 5$, la imagen turística constituye la dimensión extra (Jansen-Verbeke, 1985).

Figura 7.5. Factores de influencia en la información sobre la imagen turística de los consumidores.



Fuente: Stabler, 1988. *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*.

7.2.2.2. Ciudades históricas, viajeros románticos e imágenes turísticas.

A pesar de que los fundamentos teóricos existen, apenas se ha avanzado en la investigación práctica sobre las imágenes turísticas de las ciudades históricas. Cabe reseñar los trabajos realizados en **Florenia** a partir de la información suministrada por las principales guías turísticas (Becheri, 1998). El objetivo de este trabajo consistía en determinar la posición competitiva del producto Florenia dentro del mercado turístico de las ciudades europeas y para ello se recogían las impresiones -positivas y negativas- de las guías sobre una serie de elementos que inciden en la experiencia turística del visitante: museos, oferta comercial, restaurantes, atención de la población en general, alojamiento, transporte, tráfico, oficinas de información turística, etc. En conjunto, las

impresiones sobre estos elementos conforman la imagen total de la ciudad, imagen susceptible de comparación con las imágenes de las ciudades competidoras (Amsterdam, Bruselas, Madrid, Milán, Roma, Venecia, Viena, etc.).

Dentro de España, Rodríguez Rodríguez (1998) ha analizado la presentación turística de la ciudad de **Córdoba** en las páginas “web” de organismos de promoción turística nacionales y regionales (TURESPAÑA, etc.), agencias de conservación del patrimonio (UNESCO, OCPM) y diferentes servidores privados de difusión de información en INTERNET. Aunque con matices, la totalidad de las páginas consultadas sustentan una imagen muy simplificada de Córdoba con dos referentes básicos: de una parte, una ciudad histórica de base musulmana; de otra, un estilo de vida actual atractivo y singular.

No obstante, estas dos investigaciones se centran sobre la imagen que manejan agentes intermedios, ya sean los autores de las guías de turismo, agentes de promoción turística u organismos de conservación del patrimonio. Está por realizar un análisis de las imágenes que manejan los turistas potenciales en origen, en tanto que factor determinante de la elección del destino específico de visita. Dada la naturaleza del objeto de análisis, se imponen preferentemente aproximaciones cualitativas, a contrastar en una fase posterior mediante el instrumental de filiación cuantitativa.

Desconocemos si se han realizado análisis empíricos de este tipo. En todo caso, nuestra hipótesis de trabajo se centra en la pervivencia a nivel turístico de las imágenes urbanas creadas en el romanticismo. En este aspecto seguimos la tesis de A. López Ontiveros (1991) respecto al origen y desarrollo del “mito andaluz”. De acuerdo con este autor, las raíces del mito se encuentran en los viajeros románticos, cuya actuación es fundamental para su difusión externa e incluso para su asimilación por la propia sociedad andaluza y española.

“En conclusión, pues, todo ... indica que la imagen de Andalucía, que transmiten los románticos, con sus luces y sombras, no será efímera, y que fue asimilada por propios y extraños” (pp. 34).

A nivel urbano López Ontiveros aplica su tesis a la ciudad de **Córdoba**, sobre la base al esquema propuesto por K. Lynch para el análisis de la imagen urbana. Su material de trabajo estriba en los relatos de alguno de los viajeros que visitaron Córdoba durante el

siglo XIX: A. S. Mackenzie, T. Gautier, A. de Latour, R. Ford, M. Godard, H. Blackburn, J. A. Wylie, E. de Amicis y un largo etcétera. Lo primero que constata el autor es la existencia de una “imagen pública” o “colectiva” de la ciudad, una representación mental compartida por buena parte de los viajeros y que se transmite hasta hoy a buena parte de los cordobeses. En la formación de dicha imagen contribuye el componente edificado pero también las resonancias de la esplendorosa historia cordobesa y sus creaciones artísticas. Desde la perspectiva externa, esta imagen nace en contraposición con la realidad urbana de los lugares de origen de la mayor parte de los viajeros. Córdoba y la mayor parte de las ciudades históricas españolas adquieren su condición como ciudades-patrimonio y destinos de visita turística en contraposición con los resultados del urbanismo europeo de la revolución industrial y el crecimiento demográfico asociado.

En perspectiva romántica, Córdoba es la ciudad oriental por excelencia así como Andalucía es la quintaesencia de España. El esplendor de su etapa califal contrasta con la decadencia de siglos posteriores, en especial los años en que fue visitada por los viajeros decimonónicos. Este carácter y esta etapa quedan simbolizadas magníficamente por la Mezquita, hito urbano por excelencia y núcleo de la imagen externa de la ciudad. A otra escala, el mismo papel ostenta el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife respecto a Granada.

Esta imagen es incompleta y simplificadora, sin embargo tempranamente se convierte en una seña de identidad para sus habitantes y en un poderosos reclamo turístico. El traspaso de la imagen romántica de los viajeros a la sociedad local se realiza a través de ciertos núcleos de las élites culturales locales. En Granada existe un pulso permanente entre el reformismo urbanístico burgués y el ideal romántico de buena parte de la intelectualidad granadina de finales del XIX, defensora a ultranza de los valores inherentes a la antigua medina nazarí. Gómez Moreno, Almagro Cárdenas, Valladar y otros denunciaron insistentemente desde la Comisión Provincial de Monumentos la irreparable pérdida que para el patrimonio histórico-artístico suponía la apertura de la Gran Vía de Colón (Ayuntamiento de Granada, 1994).

De forma paralela a las grandes operaciones de cirugía urbana, se van imponiendo estilos arquitectónicos historicistas de fuertes resonancias locales y las primeras declaraciones de monumentos y conjuntos histórico-artísticos a escala urbana. Dentro de estos

parámetros se reconstruye la Alcaicería o antiguo mercado de la seda de Granada, asolado por un incendio. En Córdoba, García Verdugo (1996) señala que la incorporación del casco histórico al Tesoro Artístico Nacional en 1929 se realiza sin una concepción claramente elaborada, razonada y asumida.

“...la idea existente de la ciudad tradicional, del conjunto urbano como patrimonio a conservar, más bien consiste en una suma de lugares comunes, tópicos y ambigüedades heredados, transmitidos y repetidos hasta la saciedad sin mayor consideración ni explicación” (pp. 145).

Es más, Martín López (1986) señala la relación de estas primeras medidas conservacionistas con el interés de preservar el carácter tradicional de la ciudad debido a su atractivo como recurso turístico. Durante la primera mitad del siglo XX las actuaciones van encaminadas a la restauración y acondicionamiento de monumentos (Mezquita, Sinagoga, Puerta del Puente, casa de Jerónimo Paéz, Alcázar de los Reyes Cristianos, etc.), la reconstrucción historicista del espacio público (calleja de entrada del Zoco, etc.) y la salvaguarda de las arquitecturas de las fachadas sobre la base de la consideración como Tesoro Artístico Nacional de una parte de la ciudad antigua.

Durante las últimas décadas se ha modificado substancialmente el concepto de patrimonio: de una parte, aumenta su contenido y complejidad; de otra, se reduce su dimensión estética a favor de su componente histórico y cultural. La ciudad histórica no se limita a los grandes monumentos, constituye un espacio complejo cuyo mayor interés deriva de su valor como conjunto. Sin embargo en buena parte del imaginario popular se mantiene la imagen romántica de las ciudades históricas, una imagen cuya simplicidad y emotividad determina su pervivencia a efectos turísticos.

La simplicidad resulta acorde con la brecha existente entre el visitante y el lugar visitado, turistas y excursionistas consumen imágenes simples, sin matices, que encarnan la esencia del lugar de una manera efectiva y de fácil consumo. De forma paralela, la experiencia turística de las ciudades históricas no se basa en la racionalidad sino en la emotividad. La mayor parte de los visitantes no indagan en la ciudad de forma sistemática, sino que se acercan a estas ciudades a la “caza” de sensaciones de la historia e identidad local. Este componente es característico del viaje romántico y lo sigue siendo del turismo cultural actual, al menos en sus fórmulas más populares.

PROMOCIÓN TURÍSTICA: CONTENIDOS Y LIMITACIONES.

Una de las características diferenciales de la actividad turística estriba en la equiparación entre lugar de producción y lugar de consumo, el producto no es transportado hasta los visitantes sino que son éstos los que se desplazan hasta el producto. En consecuencia, el proceso de selección del lugar de vacaciones no tiene como referente el producto en sí mismo sino la imagen que cada colectivo, grupo o individuo tiene de ese producto. En otros términos, la selección del lugar de viaje se realiza sobre la base de las imágenes de los lugares y no sobre los lugares en sí mismos. Las repercusiones para los operadores turísticos, públicos o privados, son evidentes: no es suficiente con disponer de un producto adecuado, es imprescindible contar con una imagen del lugar sugestiva y atractiva.

De acuerdo con Marchena (1996), la promoción constituye *“un programa sostenido de acciones para mantener latente la imagen en la opinión pública en general y en el mercado turístico en particular”*. En términos generales, constituye un proceso de comunicación que tiene como objetivo transmitir información sobre los productos-destinos turísticos desde los promotores públicos y privados hasta los consumidores potenciales. En cuanto tal, presenta tres fases claramente diferenciadas: la creación del mensaje -que tiende a adoptar la forma de imágenes de lugares-, la transmisión y la recepción.

La definición de una propuesta comunicativa clara, sugestiva y relevante para los destinatarios potenciales -que destaque la singularidad de la ciudad como destino de viaje-, la continuidad del mensaje -dada la importancia de los efectos acumulados-, y la coherencia entre las características tangibles del producto turístico y los mensajes emitidos, son aspectos claves para el éxito y rentabilidad de las acciones promocionales. En especial mantener la coherencia entre la imagen proyectada y la realidad del producto es un aspecto esencial, ya que la disonancia entre las expectativas -relacionadas con la imagen del lugar- y la experiencia turística constituye una de las mayores fuentes de insatisfacción. De producirse, este visitante no repetirá visita y será fuente de una “promoción negativa” sobre el destino.

Las acciones promocionales pueden ser facilitadas por el uso de una marca, una imagen o un slogan, que ayude a diferenciar el producto-destino frente a los consumidores (Goodall, 1990). La marca actúa como una “llamada” hacia los consumidores potenciales, especialmente en el caso de productos intangibles como los bienes y servicios turísticos. En España, el recurso a las marcas se realiza a escala local, provincial, regional y nacional, aunque únicamente un número muy reducido tiene capacidad de penetración internacional.

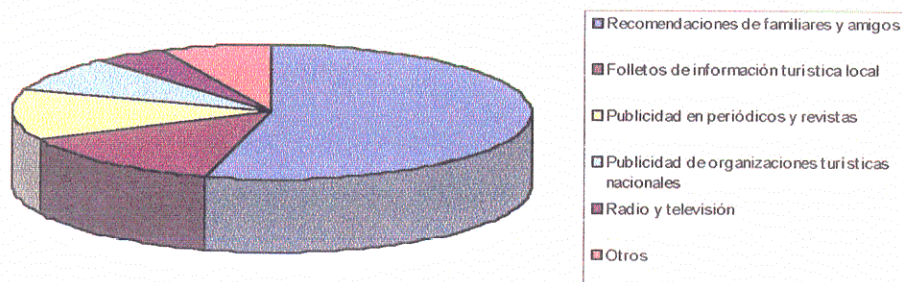
En líneas generales, la promoción turística de las ciudades históricas españolas se basa en una serie de imágenes sencillas que apuntan hacia una serie de referentes consolidados de cada ciudad. P. Lobo (1999) ha demostrado la absoluta focalización de la promoción de Granada sobre la Alhambra y en concreto sobre uno de sus elementos, el Patio de los Leones. Algo similar ocurre con Córdoba y la Mezquita y Santiago de Compostela, el Apóstol y el Camino. Esta focalización tiene dos efectos

contrapuestos: de una parte permite una conexión inmediata con el visitante potencial, que no tiene ninguna dificultad para comprender el sentido del mensaje (no en vano la imagen de alguno de los grandes hitos culturales se utilizan para promocionar España como destino turístico en todo el mundo); de otra, mantiene las actitudes románticas y no favorece una aproximación más profunda de turistas y excursionistas a las ciudades que visitan, factor que favorece el predominio de las estancias de corta duración. En efecto, resulta paradójico las quejas locales sobre el escaso interés que muestran los visitantes sobre sus ciudades cuando desde éstas únicamente se emiten mensajes e imágenes simplificadas y tópicas.

De otra parte, la promoción se realiza a dos niveles: de una parte, los intermediarios especializados, y de otra los visitantes potenciales en general. En relación a la industria turística de las zonas emisoras, las entidades públicas establecen oficinas de representación en dichas zonas, realizan visitas a los touroperadores y agencias de viajes, organizan seminarios y viajes de familiarización con el producto, envían información regular a los puntos de venta, organizan eventos promocionales, etc. (Goodall, 1990). De forma paralela, estas entidades promocionan sus destinos de forma directa sobre los consumidores potenciales, mediante campañas publicitarias e iniciativas como las ferias de libre acceso y la distribución de folletos, e incluso prestan servicios de información local una vez el visitante se encuentra en el destino (promoción de atracciones y eventos culturales, etc.).

La última fase corresponde a la recepción del mensaje, de la imagen promocional. Dicha recepción se encuentra dificultada por las distorsiones en el origen y en la transmisión. En efecto, múltiples operadores públicos promocionan el mismo producto a diferentes escalas (regional, provincial, local, etc.), a veces con mensajes substancialmente diferentes. Es más, los propios operadores privados realizan una importante labor promocional, aunque centrada en una serie de paquetes turísticos o en determinados elementos que forman cada destino turístico (cadenas hoteleras, agrupaciones de comerciantes, cámaras de comercio, etc.). El resultado es la proliferación de mensajes e imágenes sobre un mismo destino, no pocas veces contradictorios y que inducen a la confusión.

Gráfico 7.2.: INCENTIVOS PARA VISITAR LA CIUDAD (%)



Fuente: Jansen-Verbeke, 1986.

Sin embargo la mayor limitación de las acciones promocionales deriva de la disonancia entre la información e imágenes emitidas por el sector turístico y las percepciones de los visitantes potenciales. Esta disonancia, uno de los mayores problemas de la comunicación turística (Esteban, 1996), es consecuencia del reducido concurso de la promoción en la formación de las imágenes mentales de los visitantes potenciales. Las fuentes de información son múltiples, en especial en relación a los grandes destinos culturales: recomendaciones de familiares y amigos, conocimiento genérico derivado de la educación formal, información general en medios de información de masas, la propia experiencia del visitante potencial en otros destinos de características similares, etc. Múltiples estudios avalan esta tesis: Jansen-Verbeke (1986) en relación a las ciudades de Deventer, Kampen y Zwolle, Prentice (1993) y las atracciones culturales de la Isla de Man, Latiesas y equipo en relación a Granada (1998) y así un largo etcétera.

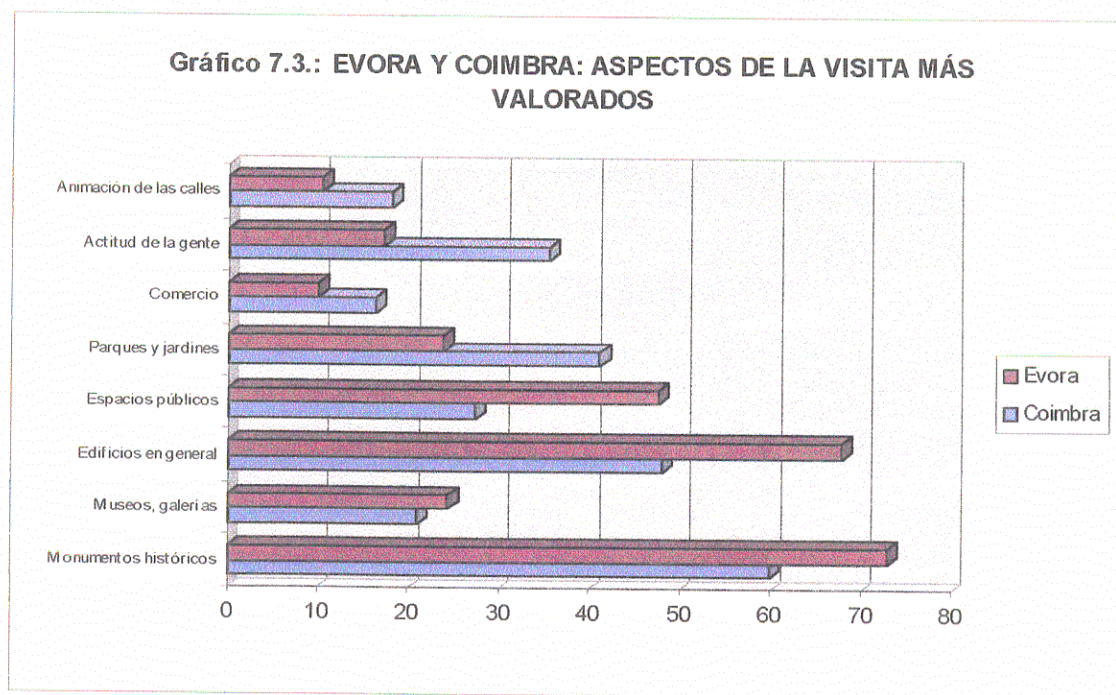
7.2.3. Historia e hitos monumentales, los factores específicos de atracción.

Como se ha señalado anteriormente, carecemos de investigaciones empíricas sobre la imágenes turísticas globales de las ciudades históricas. Sin embargo existen toda una serie de indicios que avalan la tesis de la persistencia de la imagen romántica, una imagen focalizada sobre la historia local, en concreto sobre un número muy limitado de referentes de esa historia que corresponden a momentos de gran esplendor. De forma paralela, constituyen imágenes tremendamente evocadoras, estás tañidas de referentes míticos que contrastan con la dura realidad cotidiana.

Fortuna (1997) ha analizado la posición de los visitantes ante los diferentes componentes del producto turístico-cultural de **Coimbra** y **Evora**, ciudades portuguesas Patrimonio de la Humanidad. En base a una encuesta a 764 turistas, llega a la conclusión de que los grandes monumentos históricos constituyen el referente principal de la visita. De forma secundaria aparece el medio ambiente social (actitud pública de los residentes y animación en las calles, actividad comercial, etc.), así como la vida cultural de la ciudad (museos, galerías, exposiciones, etc.).

La propia naturaleza de los cascos históricos, caracterizados por la concentración de monumentos, y la orientación de la información de las guías y planos disponibles (que marginan los aspectos sociales, históricos, culturales y funcionales sobre los grandes marcadores físicos de la ciudad, monumentos y grandes hitos arquitectónicos), condiciona estas preferencia hacia los grandes monumentos históricos. A un nivel profundo, el monumento constituye sobre todo un elemento de memorización del pasado, una llamada a

la recreación de un pasado colectivo. Frente al monumento, frente a la ciudad histórica en general, el turista evalúa su propia identidad, se mide y compara respecto a otras culturas y sistemas de valores.



Fuente: Fortuna, 1997.

Los datos disponibles sobre las ciudades históricas españolas apuntan en el mismo sentido. En **Santiago de Compostela**, el 47,7% de los visitantes señalaron que el atractivo de la ciudad derivaba de su dimensión religiosa (García Docampo, 1998). En segundo lugar, para un 39,7% de los encuestados el atractivo radicaba en su vitalidad cultural y su entorno (Galicia, su gastronomía y paisaje, etc.). De forma específica, al preguntar en concreto sobre el atractivo que personalmente les indujo a elegir Santiago como destino de visita, la mayoría de los turistas y excursionistas indicaban que se acercaban a la ciudad atraídos por la riqueza de un patrimonio arquitectónico-cultural de intenso simbolismo espiritual.

Los visitantes de **Granada** muestran la misma predilección por la historia y sus referentes monumentales (Latiesas *et al.*, 1998). Los aspectos que más atraen a la ciudad están relacionados con la cultura local, la historia y sus monumentos, aspectos que suman el 79,2% de las respuestas de los visitantes de verano y el 67,1% de los de otoño. Dejando de lado las visitas por lazos familiares y/o de amistad, el segundo componente del atractivo local corresponde al paisaje, primer factor de atracción para un 6,8% de las visitas en la etapa

estival y para un 11,5% en otoño. Los extranjeros prácticamente focalizan toda su atención en el eje monumentos-paisaje, mientras que los españoles también consideran otros aspectos como la gastronomía, el tapeo y la vida nocturna.

Tabla 7.3.: GRANADA - FACTORES DE ATRACCIÓN SEGÚN ESTACIÓN (%)				
MOTIVO	VERANO		OTOÑO	
	Principal	Secundario	Principal	Secundario
Paisaje	6,8	52,8	11,5	43,7
Espectáculos	0,8	4,1	1,9	2,4
Cultura: monumentos, historia	79,2	16,8	67,1	24,7
Lazos familiares y/o amistad	11,2	6,1	13,1	4,1
Gastronomía, tapeo	0,1	5,1	0,7	8,1
Pub, discotecas, vida nocturna	0,4	5,5	1,6	6,6
Proximidad/oportunidad	1,4	9,6	4,0	10,5

Fuente: Latiesas *et al.*, 1998. *Análisis comparativo del turismo granadino en dos temporadas.*

Tabla 7.4.: ALHAMBRA - MOTIVACIÓN PRINCIPAL SEGÚN TIPO DE VISITANTE (%)			
Motivo	Excursionistas	Turistas	Visitantes
Conocer la Alhambra	57,06	31,26	40,40
Visitar familiares y/o amigos	6,77	16,71	13,20
Conocer Granada	26,55	38,39	34,20
Trabajo, negocios	2,25	6,19	4,80
Estudios	0,56	1,23	1,00
Otros	6,77	6,40	6,18

Fuente: *Encuesta de Visitantes*. Troitiño *et al.*, 1999. *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y los Aljares.*

No obstante, el factor que atrae de forma específica a los visitantes estriba en la presencia del conjunto monumental de la **Alhambra y Generalife**. Los resultados obtenidos en la encuesta a los visitantes del recinto monumental (Troitiño *et al.*, 1999) son tremendamente reveladores. Interrogados sobre el motivo principal de su visita a la ciudad, el 40,4% de los encuestados respondieron que exclusivamente conocer la

Alhambra y sólo un 34,2% que conocer la ciudad en general, incluida la Alhambra. Obviamente, conforme aumenta el campo de intereses aumenta la duración de la estancia en la ciudad. En este sentido, un 38,39% de los turistas o visitantes que pernoctan aluden como motivo principal de su visita conocer la ciudad, porcentaje que se reduce a un 31,26% para aquellos que aducen visitar la Alhambra. En cambio, la estructura de las motivaciones de los excursionistas presenta una distribución opuesta: el 57,06% señala visitar la Alhambra y únicamente el 26,55% conocer la ciudad.

Desde una perspectiva diferente, Fernández Ortega (1992) señala la **pervivencia del ideario romántico en la inmensa mayoría de los visitantes que acuden a la Alhambra**. En líneas generales, la visita no se realiza dentro de los parámetros del análisis histórico o artístico, sino que está imbuida en la poesía, la fábula y el mito que inspiró antaño a Chateaubriand, W. Irving o T. Gautier. No se accede a la Alhambra en búsqueda de una experiencia histórica o estética, sino para imbuirse de un ambiente mítico que adopta la forma de “delirio orientalista”³. Fernández Ortega (1992) reconoce la pervivencia de las actitudes románticas en cuatro grandes ámbitos:

1. *Ámbito conceptual*. La Alhambra se asocia exclusivamente a un elemento concreto del conjunto monumental: los Palacios Nazaríes. Es más, el Patio de los Leones constituye en el imaginario colectivo la quintaesencia del conjunto, el elemento que por sí solo justifica la visita al conjunto.
2. *Ámbito lingüístico*. Se perpetúa la utilización de expresiones referidas a *palacios árabes, castillo de los moros, fortaleza roja, Al-Andalus*, etc.
3. *Ámbito histórico*. Se mantiene el tratamiento maniqueo que magnifica el esplendor islámico frente a la barbarie cristiana; tolerancia / intolerancia; creación / superstición; refinamiento / tosquedad... que tanto propició el pensamiento y la historiografía romántica.

³ No en vano los resultados de la encuesta a los visitantes de la Alhambra indican que el Palacio de Carlos V constituye el elemento menos valorado del conjunto (Troitiño *et al.*, 1999). La mole del Palacio contrasta con el estilo y dimensiones de los edificios anexos, pero sobre todo simboliza la sobreimposición del dominio cristiano sobre las fuentes del mito. Atenta contra las raíces del mito, constituye en el imaginario popular un sacrilegio, más allá de los valores inherentes al propio monumento.

4. *Ámbito estético.* La estética de la escuela pictórica orientalista subyace en el pensamiento popular: voluptuosidad, abigarramiento, placer y ensoñación. Es el paisaje de *Las mil y una noches* hecho materia.

En suma, la visita a la Alhambra se configura como el rito donde se hace presente la esencia del mito oriental tal como fue creado y transmitido por los viajeros románticos. El mito se encarna en el monumento, objeto de culto, que llega a eclipsar a la ciudad. Granada es el oriente, así como Santiago de Compostela es la ciudad de una forma especial de espiritualidad, la peregrinación. Sobre estos aspectos volveremos más adelante, en relación a la conversión de la identidad en patrimonio y del patrimonio en elementos de atracción turística.

8. FLUJOS DE VISITANTES: VOLUMEN Y COMPOSICIÓN.

Buena parte de las dificultades para caracterizar las ciudades históricas como destinos turísticos derivan del escaso conocimiento que tenemos sobre una serie de parámetros de la afluencia de visitantes, en especial en relación a su volumen y, en menor medida, a su distribución mensual y composición socioeconómica. El análisis de estos parámetros constituyen el eje de este capítulo, cuyo alcance está limitado a los escasos datos disponibles. No obstante, también se aportan una serie de reflexiones teóricas y apuntes metodológicos a efectos de guiar investigaciones complementarias en la materia, fundamentalmente en relación a la estimación del flujo de visitantes.

8.1. LA INCIERTA CUANTIFICACIÓN DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES.

La estimación del volumen de visitantes de las ciudades históricas, bien como turistas o excursionistas, y su distribución temporal constituye uno de los grandes problemas de investigación en materia de turismo urbano (Cazes, 1996). En buena medida, es una problemática común a todos los espacios que no poseen una entrada reglada y/o que disponen de múltiples “puertas” de acceso, como sucede en los Parques Nacionales y en los Espacios Naturales Protegidos en general. A nivel nacional, la entrada en vigor del Acuerdo de Schengen, que elimina el registro individual de todo ciudadano que entra y sale de nuestras fronteras por parte de las Fuerzas de Seguridad del Estado, ha motivado el diseño e implementación de una costosa operación estadística, *Movimientos Turísticos en Fronteras* o *FRONTUR*, que trata de estimar el número total de visitantes extranjeros que vienen a nuestro país. En todo caso, determinar de manera exacta ambos parámetros, volumen y distribución temporal de visitantes, tendría evidentes repercusiones positivas en el campo de la gestión turística de las ciudades históricas.

En líneas generales, las estadísticas del ámbito turístico presentan un fuerte sesgo hacia el turismo residencial y no están preparadas para medir y caracterizar los flujos de excursionistas. En España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) elabora mensualmente las estadísticas sobre *Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, con información cruzada sobre la nacionalidad de los viajeros y la categoría de los establecimientos que ocupan, aunque los datos publicados tienen un nivel de agregación provincial y nacional. La oferta de alojamiento se completa con las plazas de los apartamentos turísticos, campings y establecimientos similares. Además existe una oferta de difícil cuantificación que corresponde a viviendas y habitaciones en alquiler y las habitaciones que ocupan los turistas de visita en casas de familiares y amigos.

Aunque existan dificultades para conocer el volumen total de oferta de alojamiento, este indicador ha sido utilizado por diferentes autores para determinar la importancia turística de una ciudad y su posición en la jerarquía de destinos turísticos urbanos (Page, 1995). En todo caso el número máximo de turistas residenciales que puede acoger una ciudad en un día determinado está limitado explícitamente por el número de plazas ofertadas (Borg, 1995) y, a largo plazo, el mecanismo de los precios regula la demanda turística residencial (número de turistas y pernoctaciones).

En cambio, no existe ninguna operación estadística sistemática sobre excursionismo y sólo es posible su medición mediante aproximaciones indirectas y sometidas a un grado de indeterminación muy elevado. A grandes rasgos, existen dos grandes líneas de trabajo con métodos diferentes de abordar el problema:

1. Estimaciones directas, basadas en los registros de entradas a las principales atracciones turístico-culturales o el tránsito por los ejes turísticos más importantes, complementadas con encuestas a los visitantes que hagan referencia a la utilización de esta atracción o eje.
2. Estimaciones indirectas, basadas en la comparación de los niveles de consumo teóricos de los residentes de una ciudad frente al consumo real de esa ciudad (residentes + visitantes). También se aplica con la generación de basuras o la utilización de determinados servicios públicos.

8.1.1. Estimaciones directas.

En este sistema el cómputo de visitantes presenta dos fases. En la primera se trata de obtener el **número de turistas y excursionistas que acceden a los principales hitos turísticos de la ciudad**, en general los monumentos y museos que focalizan la atención de los visitantes. En otros casos se utilizan los recuentos de consultas efectuados por las oficinas de información turística, sobre la base de que un número significativo de visitantes individuales requieren sus servicios. La información obtenida mediante fuentes complementarias, caso de los registros de autocares y vehículos en aparcamientos de visitantes, permite afinar este tipo de estimaciones.

Estos datos no siempre son fáciles de obtener, buena parte de los monumentos carecen de registros de entradas y no todas las oficinas recogen el número de servicios prestados. La Iglesia, que detenta la titularidad de alguno de los principales hitos turísticos del país, es especialmente remisa a hacer públicos los datos de afluencia, ya que considera que constituyen un método indirecto de publicitar sus ingresos por este concepto. En caso de obtener este tipo de datos en no pocas ocasiones presentan serios problemas de interpretación: disparidades en las series temporales por cambio de criterios, no inclusión de las entradas gratuitas, etc.

La totalidad de estos registros presentan una subestimación respecto a las cifras de afluencia a la ciudad, ya que sólo una parte variable de los visitantes acceden a una determinada atracción turístico-cultural o utilizan los servicios de información turística. Las dificultades aumentan conforme crece la complejidad del producto turístico-cultural de la ciudad y especialmente cuando ninguna atracción tiene suficiente peso dentro del producto turístico urbano como para focalizar los flujos de visitantes. Así, en principio cabe suponer que la práctica totalidad de los visitantes de Granada acceden a la Alhambra. En cambio, la mayoría de las ciudades no están sujetas a tales relaciones de dependencia, de forma que la disparidad entre las cifras de visitantes a sus principales monumentos y la afluencia global a la ciudad es considerablemente más elevada.

Es más, equiparar visitante a este tipo de atracciones turístico-culturales a visitantes a la ciudad resulta problemático, ya que los propios residentes pueden visitar el monumento o museo y un mismo turista o excursionista puede visitar la atracción más de una vez en un mismo desplazamiento. A efectos de superar estas dificultades, en algunos lugares se

ha recurrido a realizar recuentos de viandantes en las principales calles y plazas de la ciudad turística, diferenciando mediante encuesta el colectivo de los visitantes.

Una vez obtenidos estos datos es necesario implementar una segunda fase consistente en una **encuesta a los visitantes en los principales puntos de entrada y salida de la ciudad**, encuesta que indague sobre si se ha visitado el monumento o museo elegido o se ha utilizado los servicios de la oficina de información turística, el número de veces y la caracterización como turista o excursionista. Al cruzar los resultados de estas preguntas con el número de visitantes de los monumentos, museos o oficinas de información se puede inferir de manera aproximada el volumen total de visitantes a la ciudad. Los registros institucionales constituyen la base sobre la que construir la muestra de la encuesta, de forma que conforme aumente la información proporcionada se puede afinar en mayor grado la estratificación de la muestra (meses, días de la semana, individuales/en grupo, nacionalidad, etc.).

Esta metodología ha sido ensayada en el marco de los estudios realizados sobre la incidencia del turismo en el casco histórico de **Toledo** (Troitiño *et al.*, 1995; Troitiño *et al.*, 1996).

1. En primer lugar, se obtuvieron los registros de entradas del Museo Parroquia de Santo Tomé (522.949 en el año 1994) ya que se trata del museo más concurrido de la Ciudad - contiene una de las obras más representativas de El Greco, *El Entierro del Conde de Orgaz*- y dispone de este tipo de registro. Dado que estas entradas no incluían en la fecha las visitas en las tardes de los lunes (entrada gratuita), visitas oficiales y visitas gratuitas de grupos de escolares, universitarios, congresos, etc., se estimó de acuerdo con sus responsables un subregistro cercano al 16%. En consecuencia, el número total de visitantes ascendía a 606.621. No obstante, no es posible diferenciar si se trata de turistas y excursionistas o de residentes en la propia ciudad.
2. En una segunda fase se cruzaron los datos referidos al número total de entradas al Museo con los resultados de la encuesta a los visitantes del casco. Realizada en los principales puntos de salida de la ciudad, en esta encuesta se indagaba específicamente si el entrevistado había visitado esta atracción turístico-cultural. De los resultados obtenidos se desprende que el 62% de los entrevistados habían visitado el Museo de Santo Tomé, por lo cual el número de visitantes a la ciudad ascendería en 1994 a 978.420. Si se considera que este porcentaje se ha mantenido estable durante los últimos años, las variaciones en el

número de visitantes a Santo Tomé reflejan una variación en la afluencia de visitantes a Toledo que oscila entre un millón y millón y medio. La tipificación como turistas o excursionistas deriva de los resultados de otra pregunta, referente a la duración de la estancia en la ciudad.

Fuera de nuestras fronteras, cabe destacar los sistemas de medición ensayados en Brujas y Venecia. A diferencia del estudio de Toledo, las estimaciones no se realizan en base a los registros de visitantes a una determinada atracción turística, sino a partir de los recuentos de turistas y excursionistas en un punto central de la ciudad. En **Brujas** el punto elegido fue la Blind Donkey Street (Vanhove, 1995). En esta calle se colocó un dispositivo permanente de cálculo por ojo electrónico para conocer el número total de transeúntes y, de forma paralela, durante 133 días a lo largo de un año se realizó una encuesta sistemática de 1/40 con objeto de conocer la proporción de excursionistas sobre el total de viandantes. En el borde del casco de la ciudad (aparcamiento de coches, de autobuses y estación de ferrocarril) se realizó una segunda encuesta, al objeto de conocer si habían pasado por la Blind Donkey Street y, en caso de respuesta afirmativa, cuantas veces habían pasado. En total se estimó el número de excursionistas en 2,6 millones al año, el 32% de los cuales corresponden a los meses de julio y agosto, la temporada alta. El número de excursionistas por día oscila entre un mínimo de 2.000 y un máximo de 51.000, el día de la *Procesión de la Preciosa Sangre*.

En **Venecia** se siguió una metodología similar (Costa y Manente, 1996). En este caso, el punto elegido fue la Plaza de San Marcos, lugar donde se efectuaron un total de 6.556 entrevistas a visitantes durante todo un año. De forma paralela, se realizó una segunda encuesta en el aparcamiento del Tronchetto, uno de los principales puntos de acceso a la ciudad, con el propósito de estimar la proporción de visitantes que habían pasado por la Plaza de San Marcos. Los resultados arrojaron un volumen de 9,2 millones de visitantes, de los que 3,2 millones corresponderían a turistas que pernoctan y otros 6 millones a excursionistas.

8.1.2. Estimaciones indirectas.

Un sistema alternativo de cuantificar el volumen y flujo temporal de los visitantes consiste en analizar los niveles de consumo de una serie de productos o servicios y determinar qué parte de dicho consumo corresponde a los residentes y cual a los visitantes. En efecto, la llegada de un número importante de turistas y excursionistas supone un consumo suplementario de agua, energía, plazas de aparcamiento, periódicos, e incluso una producción suplementaria de

basura, cuya evaluación puede permitir conocer de forma indirecta el volumen de visitantes y sus ritmos temporales.

A nivel teórico, el esquema resulta bastante simple. Conocidos el consumo standard por persona de un producto o servicio -o el volumen de residuos generados- y el número de habitantes de una ciudad, se determina el nivel de consumo teórico de los residentes de esa ciudad. La comparación de esta cifra con las cifras de consumo real permite obtener el consumo suplementario que corresponde a los visitantes. En última instancia, la división de este consumo por el consumo standard por persona permite obtener el número de visitantes de la ciudad. En la práctica, existen múltiples problemas que inciden en la validez del modelo: ausencia o escasa fiabilidad de los datos de consumo teórico y real, ausencia de series cronológicas significativas, e incluso los efectos de la presencia de un volumen importante de trabajadores que utilizan la ciudad (consumen productos y servicios y generan residuos) pero que no son ni residentes ni visitantes de índole turística. En todo caso, los resultados obtenidos se expresan en consumo equivalente a visitantes-día, sin ser posible determinar el nivel de rotación de tales visitantes (un número reducido de turistas que permanecen muchos días o un gran número de excursionistas de estancia reducida).

El modelo GIONE, aplicado en la ciudad de **Florenia** (Becheri, 1998), corresponde a un desarrollo de este tipo de estimaciones. En efecto, este modelo no utiliza un único producto o servicio sino que toma en consideración un total de 25 variables:

- ◇ NETTURB: Limpieza urbana.
- ◇ FERR_TOT: Salidas de ferrocarriles de todas las estaciones.
- ◇ VOLI_TOT: Total de tráfico aéreo.
- ◇ MUSEI_TOT: Entradas en museos.
- ◇ A_93: Ocupación oficial en hoteles.
- ◇ E_93: Ocupación oficial extrahotelera.
- ◇ I_93: Ocupación oficial, hotelera y extrahotelera (italianos).
- ◇ S_93: Ocupación oficial, hotelera y extrahotelera (extranjeros).
- ◇ TUTTO_93: Ocupación oficial total.
- ◇ ENTR_123: Entradas autopistas vehículos privados.
- ◇ ENTR_45: Entradas autopistas vehículos comerciales.
- ◇ ENTR_INT: Entradas autopistas interior.
- ◇ USCI_123: Salidas autopistas vehículos privados.

- ◇ USCI_45: Salidas autopistas vehículos comerciales.
- ◇ USCI_INT: Salidas autopistas interior.
- ◇ ENTR_TOT: Total entradas.
- ◇ USCI-TOT: Total salidas.
- ◇ PULL_93: Total autobuses en parkings.
- ◇ Q_STR: Periódicos extranjeros relacionados con la estructura turística receptiva.
- ◇ Q_ITA: Periódicos italianos relacionados con la estructura turística receptiva.
- ◇ Q_NAZ: Diario *Nazione*.
- ◇ Q_NAZFI: Sólo diario *Nazione* de Florencia.
- ◇ Q_ALTRIT: Otros periódicos italianos.
- ◇ Q_ITATOT: Total de periódicos italianos.
- ◇ Q_TOT: Total de periódicos vendidos.

Dentro de este modelo, ha asumido un papel determinante la estimación de la limpieza urbana, el número de vehículos en autopistas, el número de visitas a los museos y la venta de periódicos. En concreto, el estudio se basa en la hipótesis de que la limpieza urbana, en tanto que único indicador capaz de “censar” toda la población en todo momento (Pm), es proporcional al número de personas presentes en Florencia por una constante (Aun), esto es:

$$Pm = Aun * NETTURB.$$

La introducción de una serie de variables complementarias permite estimar el peso real de los visitantes en el movimiento general de la ciudad (residentes, trabajadores, actividad comercial cotidiana, etc.), en todo caso mucho mayor del que se deduce de las estadísticas oficiales disponibles. De acuerdo con este sistema, resulta un volumen anual de visitantes de 9.506.361, de los que el 76,26% corresponden a turistas y el 23,73% restante a excursionistas.

La aplicación de modelos similares en las ciudades históricas españolas presenta ciertas dificultades operativas. En este sentido, buena parte de este tipo de ciudades aún no dispone de registros sistemáticos referentes al volumen y composición de los residuos sólidos urbanos que genera la actividad diaria de la ciudad. En todo caso, **desde una perspectiva de desarrollo local cada día se hace más necesario disponer de sistemas e indicadores permanentes que permitan determinar el volumen de la afluencia de visitantes, a efectos de conocer en tiempo real la posición competitiva de la ciudad dentro del mercado**

turístico y valorar su evolución. En buena medida, cualquier sistema de medición ha de resultar de la correlación de datos suministrados a partir de las siguientes fuentes de información:

- **Número de visitantes en las principales atracciones turístico-culturales de la ciudad**, ya sean monumentos, museos o eventos con registros de entradas, y número de consultas en las oficinas de información turística.
- **Número de plazas de alojamiento** (hoteles y hostales, campings y apartamentos turísticos básicamente), **porcentajes de ocupación y estancia media**.
- **Niveles de consumo** de dos servicios básicos, **agua y energía eléctrica**, y de **generación de residuos sólidos urbanos**, especialmente basura doméstica.
- **Número de plazas de aparcamiento reglado, niveles de ocupación y estancia media**, especialmente de los aparcamientos turísticos de carácter disuasorio (aparcamientos periféricos para autobuses turísticos, etc.).

Los sistemas de este tipo no permiten conocer el número exacto de visitantes a un destino turístico urbano, su objetivo estriba en disponer de un indicador complejo que permita determinar los niveles relativos de la afluencia de visitantes a una ciudad en tiempo real (mes a mes y, por ende, año a año). En consecuencia, su diseño e implementación presenta máxima utilidad para los órganos locales encargados de impulsar el desarrollo económico urbano y el sector turístico en general.

En líneas generales, las estimaciones indirectas se encuentran sometidas a un mayor grado de indeterminación que las estimaciones basadas en los recuentos de entradas complementadas con una encuesta a los visitantes. En cambio, resultan menos costosas y por tanto mucho más asequibles. Sin embargo, dado que ofrecen diferentes perspectivas de investigación, estos sistemas no son excluyentes sino que pueden resultar complementarios. En efecto, las estimaciones directas permiten el análisis transversal, ya que su objetivo es determinar el número de visitantes en un momento dado, mientras que los sistemas indirectos resultan de mayor utilidad para el análisis longitudinal, seguir la evolución de la afluencia turística en un periodo de duración variable. Expresado en términos diferentes, cualquier sistema permanente de cuantificación de los flujos turísticos tiene dos fases:

1. Primero, la realización de una encuesta que indague sobre la visita a un punto determinado de la ciudad que disponga de registro de visitantes (monumento, museo, etc.), a efectos de conocer la afluencia total de visitantes a la ciudad. Constituye la fase de mayor complejidad y coste más elevado.
2. Segundo, elaborar un indicador que permita el seguimiento temporal de dicha afluencia. En buena medida, dicho indicador corresponde al registro de visitantes del lugar elegido, aunque la incorporación de otras variables permite enriquecer la información obtenida (estancia media, etc.).

En general estos métodos suponen un intento de cuantificar el volumen de visitantes con cierto grado de rigor, que a veces contrastan con las imágenes asentadas en buena parte de los agentes turísticos de las ciudades históricas (en Toledo, se manejan cifras que alcanzan los dos millones y medio de visitantes anuales). En última instancia, contar con una metodología que permita un recuento sistemático y permanente de visitantes a nivel local, en cierto modo equivalentes a FRONTUR, constituye un instrumento de primer orden a efectos de conseguir una gestión eficaz del sistema turístico urbano.

8.2. VOLUMEN Y EVOLUCIÓN: RASGOS BÁSICOS DE LA DEMANDA.

Existe un convencimiento generalizado del crecimiento muy significativo de la afluencia de visitantes a los destinos urbanos durante la última década, en especial a las grandes aglomeraciones urbanas y las ciudades históricas. De acuerdo con esta idea, planteada en términos de hipótesis de trabajo, los segmentos de turismo urbano y cultural registran unas tasas de crecimiento muy superiores al segmento de sol y playa, el núcleo de la industria turística nacional. Sin embargo, la constatación empírica de estas afirmaciones resulta problemática, los escasos datos disponibles componen un rompecabezas cuya figura final apenas se intuye. En los epígrafes siguientes se traza un esbozo de la afluencia a través de indicadores básicos: 1. La planta de alojamiento y su evolución; 2. Los visitantes a un número limitado de grandes hitos turístico-culturales; 3. Las demandas de información atendidas por las Oficinas de Información Turísticas de una serie de localidades.

8.2.1. Demanda de alojamiento y planta hotelera.

A medio plazo la capacidad de alojamiento reglado está determinado por la demanda turística¹, por lo que constituye un buen indicador de la posición de un destino urbano en relación a sus competidores y de las tendencias generales en la evolución de la demanda. A su vez ésta depende de factores generales, del tipo de la coyuntura económica, y de factores específicos, propios de cada destino. Dentro de éstos cabe diferenciar dos tipos:

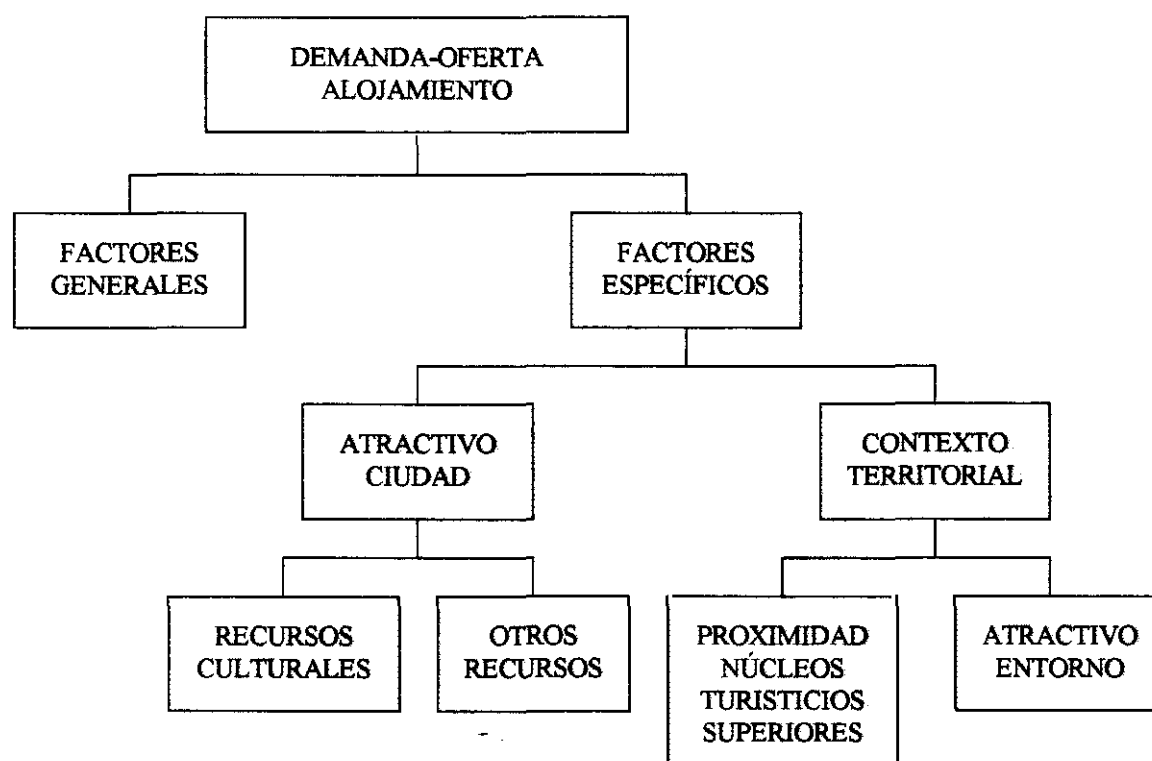
- De una parte, el atractivo turístico del lugar, que deriva tanto de la magnitud de sus recursos culturales (turismo de motivación cultural dominante) como de la existencia de otros recursos susceptibles de sustentar pernoctaciones. En este sentido, existe una estrecha correlación entre dimensiones urbanas y niveles de actividad económica, de forma que el turismo de negocios resulta especialmente significativo en las ciudades de mayor entidad. Relaciones similares se registran en relación a las visitas de amigos y parientes.
- De otra, el contexto territorial de cada lugar o su posición en la jerarquía turística del entorno regional o subregional, cuyas dimensiones varían en función de las condiciones de movilidad. En líneas generales, los espacios con mayor capacidad de atracción turística tienden a concentrar la capacidad de alojamiento del entorno, de forma que el resto de los lugares se convierten en destinos de visita complementaria aunque no de pernoctación. Así, las ciudades con entornos atractivos y situadas en posiciones dominantes dentro del producto turístico local cuentan con mayor capacidad de alojamiento.

Dentro de las ciudades históricas españolas el primer nivel de los destinos turísticos corresponde a Granada. De acuerdo con los datos de la *Guía de Hoteles* de 1999 (TURESPAÑA, 1999), cuenta con 8.834 plazas de alojamiento en hoteles, hostales y pensiones de una estrella, capacidad de alojamiento ampliamente superada por ciudades como Madrid (46.601), Barcelona (29.745) y Sevilla (13.297). En un segundo nivel se sitúan Córdoba (4.130), Santiago de Compostela (3.666) y Salamanca (3.660). El tercer grupo está formado por ciudades como Oviedo (2.636), Toledo (2.573), Pamplona (2.502) y Murcia (2.400). Los niveles cuarto y quinto son los más numerosos, el cuarto

¹ A corto plazo, el parámetro a utilizar es el nivel de ocupación, indicador utilizado en otro apartado.

agrupa a las ciudades con una capacidad de alojamiento entre 1.000 y 2.000 plazas (León, Valladolid, Burgos, Lérida, Segovia, Cáceres, Vitoria, etc.) y el quinto aquellos núcleos urbanos que cuentan con menos de 1.000 (Gerona, Ponferrada, Ronda, Soria, Huesca, Teruel, Jaén, Zamora, Plasencia, Ubeda, Antequera, Alcalá de Henares, Aranjuez, etc.).

Figura 8.1. Capacidad de alojamiento: factores determinantes.



En buena medida, **esta capacidad de alojamiento deriva del fuerte crecimiento de la planta hotelera durante la última década**. A nivel nacional, la *Federación Española de Hoteles* (1999) ha cuantificado este crecimiento en 258.078 nuevas plazas en el periodo comprendido entre 1989 y 1999, que supone un incremento del 28,09%. Lógicamente, la dinámica positiva de la oferta obedece a una demanda creciente de alojamiento, demanda difícil de precisar en su justo término debido a las rupturas de las series temporales y dinámicas diferenciadas en relación a la nacionalidad de los turistas. Los datos de FRONTUR indican un crecimiento de más de 12,5 millones de visitantes extranjeros entre 1995 y 1998 (21,4%). Las encuestas del INE sobre *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros* señalan un fuerte incremento de la demanda de

alojamiento desde finales de los ochenta, compensando el turismo nacional los momentos de recesión de la demanda extranjera. Entre 1992 y 1998 el número de viajeros alojados en hoteles, hostales y pensiones de dos estrellas se ha incrementado en un 44,05%, aunque las pernoctaciones sólo lo han hecho en un 35,38%.

Figura 8.2. Capacidad de alojamiento de las ciudades históricas españolas (1999).

Nivel 1. Más de 8.000 plazas.	Nivel 2. Entre 3.500 y 4.500 plazas.	Nivel 3. Entre 2.700 y 2.400 plazas.	Nivel 4. Entre 2.000 y 1000 plazas.	Nivel 5. Menos de 1.000 plazas.
Granada	Córdoba Santiago Salamanca	Murcia Oviedo Pamplona Toledo	Ávila Burgos Cáceres Cuenca Jerez León Lérida Lugo Mérida Orense Segovia Valladolid	Alcalá Alcoy Andújar Antequera Aranjuez Ecija Gerona Huesca Lorca Miranda Onteniente Plasencia Ponferrada Ronda Soria Teruel Tortosa Ubeda Utrera Villena Zamora

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Guía Oficial de Hoteles de 1999, TURESPAÑA.

La muestra del INE no permite cuantificar la demanda de alojamiento a nivel municipal, excepto para algunas zonas y puntos turísticos de especial relevancia a nivel nacional ².

² Zonas turísticas: Costa de Alicante, Costa Brava, Costa del Sol, Costa Valenciana, Palma-Calviá y Sur de Gran Canaria. Puntos turísticos: Barcelona, Benidorm, Lloret de Mar, Madrid, Marbella, Puerto de la Cruz, Santander, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Sólo un número reducido de gobiernos regionales han implementado sistemas de medida complementarios o paralelos, de forma que apenas se dispone de información de turistas y pernoctaciones a nivel de ciudades históricas. En Granada, la información recogida en las sucesivas ediciones del *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía* señalan un crecimiento del número de viajeros alojados cercano al 95% en el periodo comprendido entre 1993 y 1998, porcentaje muy superior al promedio nacional (43,1%). De forma paralela, las pernoctaciones se han incrementado en un 80,01% (España: 29,11%).

**Tabla 8.1.: ESPAÑA - PARÁMETROS BÁSICOS DEMANDA
Y OFERTA TURÍSTICA 1989-1998**

Año	Visitantes extranjeros (millones)	Viajeros (miles)	Pernoctaciones (miles)	Plazas alojamiento
1989	54,1	33.099	131.424	918.649
1990	52,0	33.237	128.895	929.533
1991	53,5	33.446	134.499	972.808
1992 (1)	55,3	31.839	131.704	1.003.199
1993	57,3	32.052	138.103	1.009.241
1994	61,4	35.450	154.668	-
1995 (2)	58,4	37.429	159.463	1.137.036
1996	61,8	38.731	158.259	-
1997	64,6	41.597	166.733	1.160.871
1998	70,9	45.867	178.314	1.176.727

(1) A partir de 1992 el INE no incluye los datos de los establecimientos equivalentes a una estrella de plata.

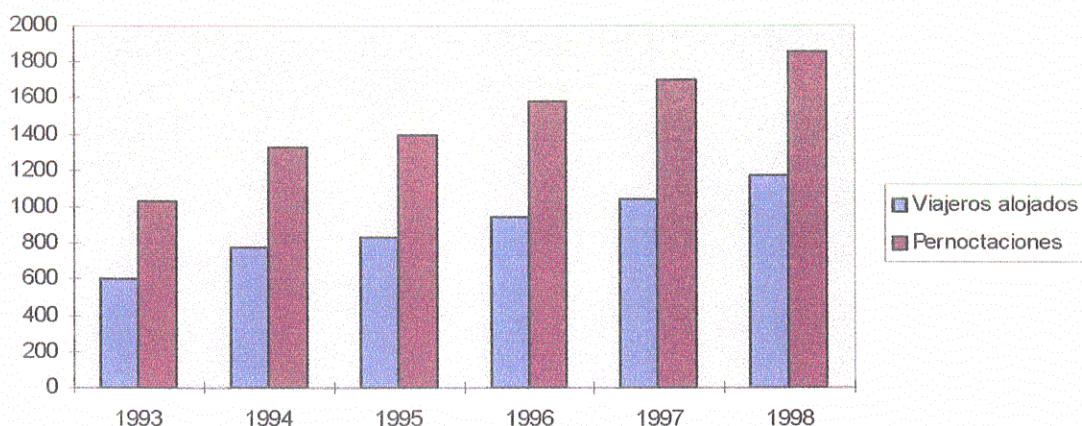
(2) A partir de 1995 se aplica una nueva metodología en el recuento de visitantes mediante la puesta en marcha de FRONTUR.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, INE y Federación Española de Hoteles.

La ausencia de datos similares en otras ciudades históricas no permite sacar conclusiones generales. Además es posible que las tasas de crecimiento de Granada estén influenciadas por una situación de partida extremadamente negativa posterior a las “alegrías de 1992”, como parecen reflejar las cifras de afluencia al conjunto monumental de la Alhambra y Generalife. En todo caso el crecimiento de la planta hotelera de este tipo de ciudades, en especial en aquellas que partían de una oferta más débil, ha superado con creces el incremento medio nacional (28,09%). Así, entre 1989 y 1999 la capacidad de alojamiento, medida en número de plazas, se ha incrementado en un 62,3% en Cáceres,

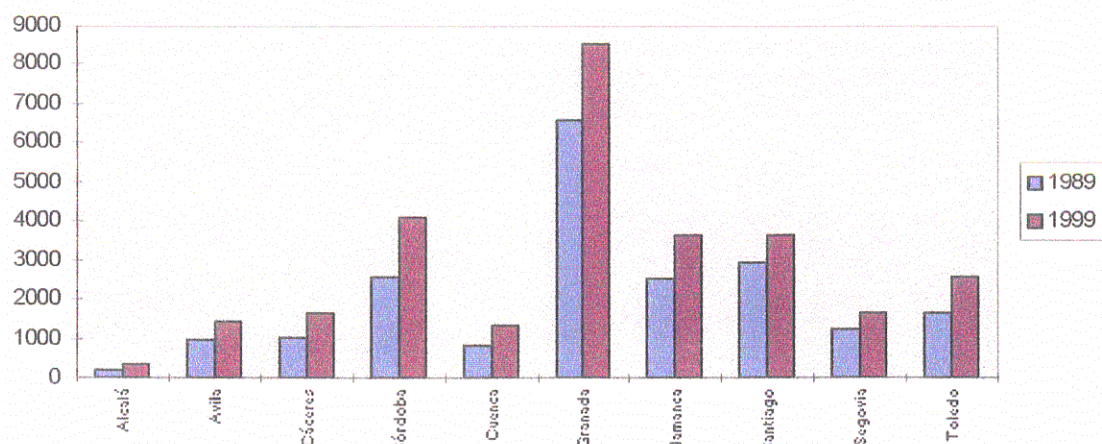
60,64% en Córdoba, 59,58% en Cuenca, 58,8% en Alcalá de Henares, 58,24% en Toledo, 46,4% en Salamanca, 43,66% en Avila, 34,29% en Segovia, y un 24,27% en Santiago de Compostela. Crecimientos tan significativos, acompañados de una dinámica positiva en los niveles de ocupación, no pueden haberse producido sin un incremento sustancial de la demanda de alojamiento, tanto de turistas como de pernoctaciones.

Gráfico 8.1.: GRANADA - VIAJEROS ALOJADOS Y PERNOCTACIONES 1993-1998 (miles)



Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998-1999.

Gráfico 8.2.: C.E.P.H. - EVOLUCIÓN DE LA PLANTA DE ALOJAMIENTO 1989-1999 (plazas)



Fuente: TURESPAÑA, 1988-1998.

8.2.2. Visitantes a atracciones turístico-culturales y consultas oficinas de turismo.

El crecimiento de la demanda de alojamiento es consecuente con un crecimiento general del número de visitantes, aunque resulta prácticamente imposible cuantificar la afluencia de excursionistas y su evolución reciente. En esta dirección apuntan los escasos datos disponibles, en especial aquellos provenientes de los **registros de visitantes de los grandes hitos turísticos culturales**. El conjunto monumental de la **Alhambra y Generalife** (Granada) ha pasado de recibir 1.631.340 visitantes en 1989 a 2.067.925 en 1998, lo que ha supuesto un incremento del 26,76%. De forma paralela, el **Museo-Parroquia de Santo Tomé** (Toledo) ha registrado un crecimiento de 78.793 visitantes en el periodo considerado, que representan más del 15% de la afluencia de 1989. No obstante, si se toma como referencia únicamente los años 1993-1998 la tasa de crecimiento se eleva hasta un 30,87% en la Alhambra-Generalife y en un 25,35% en el caso de la parroquia de Santo Tomé.

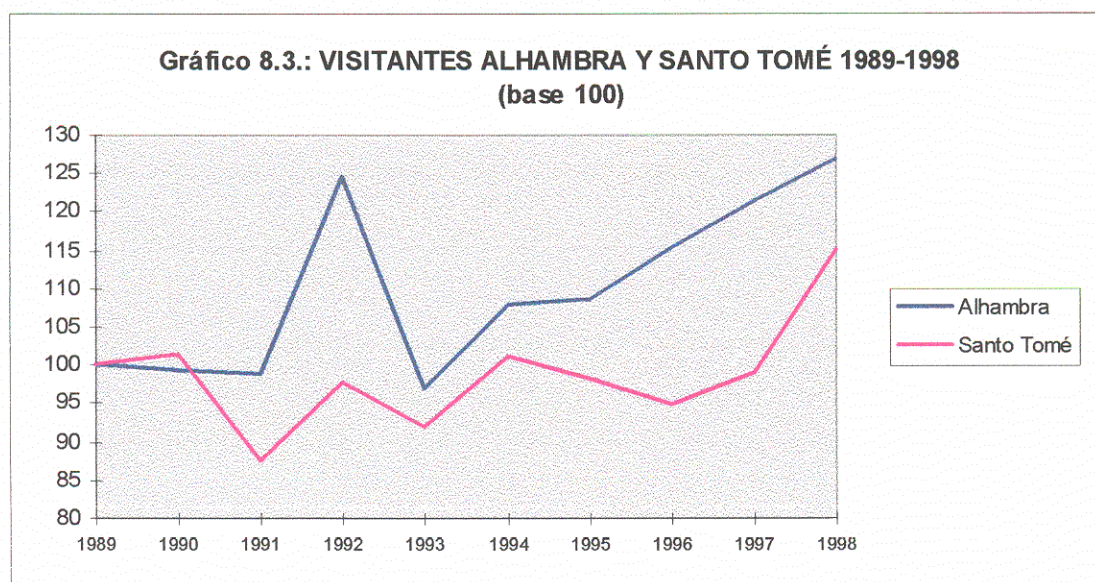
**Tabla 8.2.: VISITANTES ALHAMBRA Y SANTO TOMÉ
1989-1998**

AÑO	ALHAMBRA-GENERALIFE	MUSEO-PARROQUIA SANTO TOMÉ
1989	1.631.340	516.799
1990	1.617.354	523.675
1991	1.608.958	452.428
1992	2.032.383	505.273
1993	1.580.062	475.120
1994	1.758.619	522.122
1995	1.771.397	507.122
1996	1.884.100	489.724
1997	1.981.918	511.649
1998	2.067.925	595.592

Fuente: Registros de visitantes del Patronato de la Alhambra y Generalife y del Museo - Parroquia de Santo Tomé.

La ausencia de datos comparables en otras ciudades dificulta establecer la jerarquía turística de las ciudades históricas españolas, su dinámica reciente y la incidencia de los grandes eventos culturales en la atracción de visitantes (macroexposiciones, etc.). En

Córdoba, la Sinagoga recibió 438.029 visitas en 1997, Medina Azahara - 297.663, Alcázar de los Reyes Cristianos - 277.807, Museo Julio Romero de Torres - 76.624, Museo Taurino - 41.299, Museo Arqueológico - 26.414, y la Torre de la Calahorra 85.371 (año 1996). Como en otros lugares, el Cabildo Catedralicio nunca ha ofrecido las cifras de visitantes de la Mezquita-Catedral, el monumento más popular de la ciudad, aunque García Verdugo y Martín López (1999) manejan una afluencia anual superior al millón de personas.



Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife -1999; Parroquia de Santo Tomé - 1999.

Las **consultas orales en las oficinas de turismo** aportan información complementaria, aunque infraestiman considerablemente el volumen de afluencia global debido entre otros factores a su orientación prácticamente en exclusiva al visitante individual. El número de este tipo de consultas ascendió durante 1994 a 123.055 en **Ávila** y a 164.461 en **Salamanca**. A partir de estas cifras se estimó una afluencia anual cifrada entre 300.000 y 400.000 visitantes en la primera y 500.000 y 700.000 en la segunda (Troitiño *et al.*, 1995). En **Cuenca** las consultas recibidas en 1997 se elevaban a 87.291 (Troitiño, 1999a), cifra que superaba ampliamente las visitas a los museos más importantes de la ciudad (Arte Abstracto - 35.817, Provincial - 21.957, Tesoro Catedralicio - 17.099, Diocesano - 9.528). Dentro de Extremadura, en 1996 las oficinas de turismo atendieron un total de 277.515 consultas en **Mérida**, 269.658 en **Cáceres** y 82.515 en **Plasencia**

(Junta de Extremadura, 1997). Estas cifras contrastan significativamente con las 62.524 consultas registradas en Badajoz, ciudad de bastante menor atractivo patrimonial.

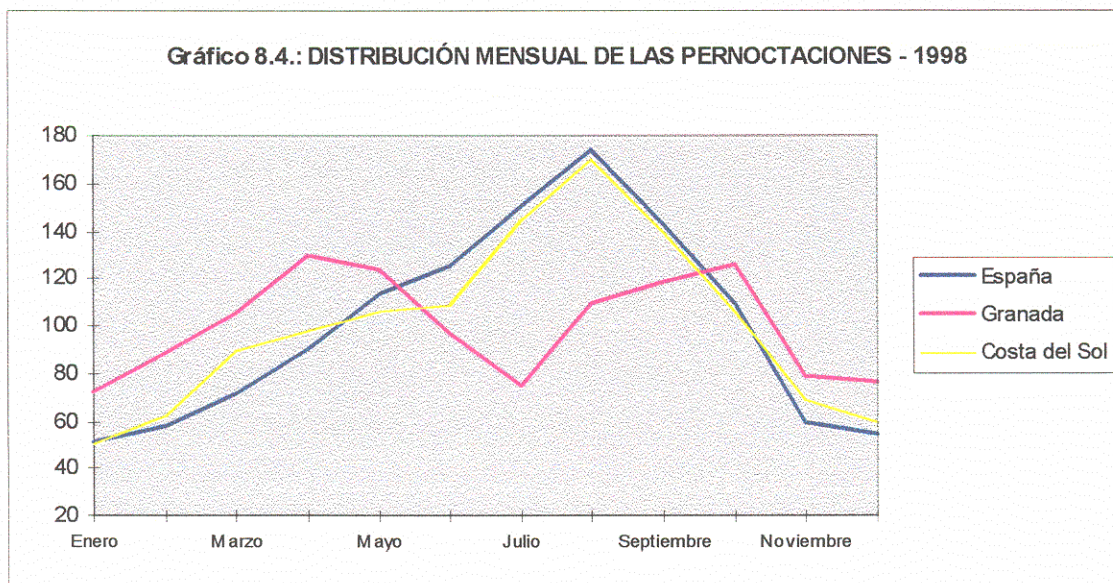
En todo caso, las cifras disponibles a nivel europeo parecen indicar un bajo volumen de afluencia turística en la mayoría de los destinos históricos españoles. Borg y Gotti (1995) manejan cifras que superan los seis millones de visitantes en Venecia, cinco en Salzburgo, cuatro en Florencia y 2,7 en Brujas. Únicamente ciudades como Granada, Córdoba, Toledo y Santiago reciben una afluencia significativa a escala europea, mientras que los escasos datos disponibles apuntan a que el resto de las ciudades históricas españolas reciben un número de visitantes significativamente menor. En esta situación inciden factores como el perfil patrimonial dominante y nuestra ubicación periférica respecto a los grandes centros emisores del turismo europeo, que dificulta la visita en el marco de los desplazamientos de corta duración.

8.3. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA AFLUENCIA.

La estacionalidad constituye uno de los problemas más graves de los destinos turísticos litorales y, por extensión, de la industria turística nacional ya que este segmento sigue constituyendo el componente principal de dicha industria. La actividad turística se concentra en los meses de verano, momentos de máxima afluencia de visitantes. Infraestructuras y planta de alojamiento se dimensionan para estos “picos” veraniegos y, en consecuencia, registran durante el resto del año una infrautilización considerable. Buena parte de los negocios turísticos cierran y aumentan los niveles de desempleo.

En líneas generales los destinos urbanos y culturales registran una distribución mensual de la demanda turística sustancialmente diferente del promedio nacional y una estacionalidad menos acusada. Entre otros factores, esta situación deriva de su menor dependencia respecto a las condiciones climáticas generales y a su estrecha relación con las visitas esporádicas de corta duración distribuidas a lo largo del año, complementarias al gran periodo de vacaciones estival. A nivel nacional existe una significativa concentración de las pernoctaciones en los meses de verano. Julio, agosto y septiembre, que conforman la temporada alta, concentran el 38,88% de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Por el contrario, diciembre, enero y febrero -la temporada baja- sólo suman el 13,6% de las pernoctaciones.

Gráfico 8.4.: DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS PERNOCTACIONES - 1998

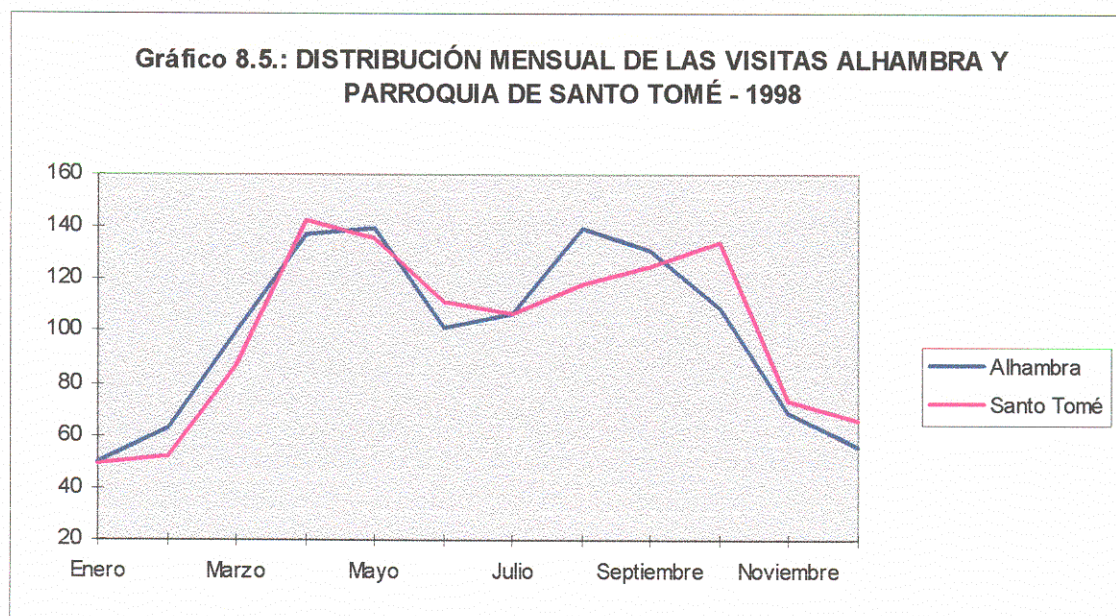


Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998-1999.

En cambio, la distribución mensual de las pernoctaciones en Granada refleja la existencia de dos periodos de máxima afluencia turística: uno en el inicio de la primavera (meses de marzo, abril y mayo) y otro en la transición entre el verano y el otoño (agosto, septiembre y octubre). Estos seis meses concentran el 60,89% de los viajeros alojados y el 59,56% de las pernoctaciones. La temporada baja corresponde a los meses invernales (noviembre, diciembre y enero) y existe otro mínimo estival en julio. No obstante, la estacionalidad no es muy acusada, ya que la participación de las pernoctaciones en el cómputo anual oscila entre un mínimo del 6,03% (enero) y un máximo del 10,78% (abril).

El reparto mensual de las visitas a dos de los principales hitos turísticos de dominante cultural refleja un perfil muy similar a las pernoctaciones. En la Alhambra la mayor afluencia se registra en abril-mayo y agosto-septiembre, meses que concentran el 44% de los visitantes. La temporada baja corresponde a noviembre, diciembre, enero y febrero, con únicamente el 20% de las visitas. De forma paralela, el 23,16% de la afluencia al museo-parroquia de Santo Tomé se registra en los meses de abril y mayo, que se complementa con un segundo pico en septiembre-octubre, con un 21,6%. Como sucede con la Alhambra, los meses invernales conforman el núcleo de la temporada baja, diciembre, enero y febrero únicamente reciben el 20,05% de los visitantes anuales.

Gráfico 8.5.: DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS VISITAS ALHAMBRA Y PARROQUIA DE SANTO TOMÉ - 1998

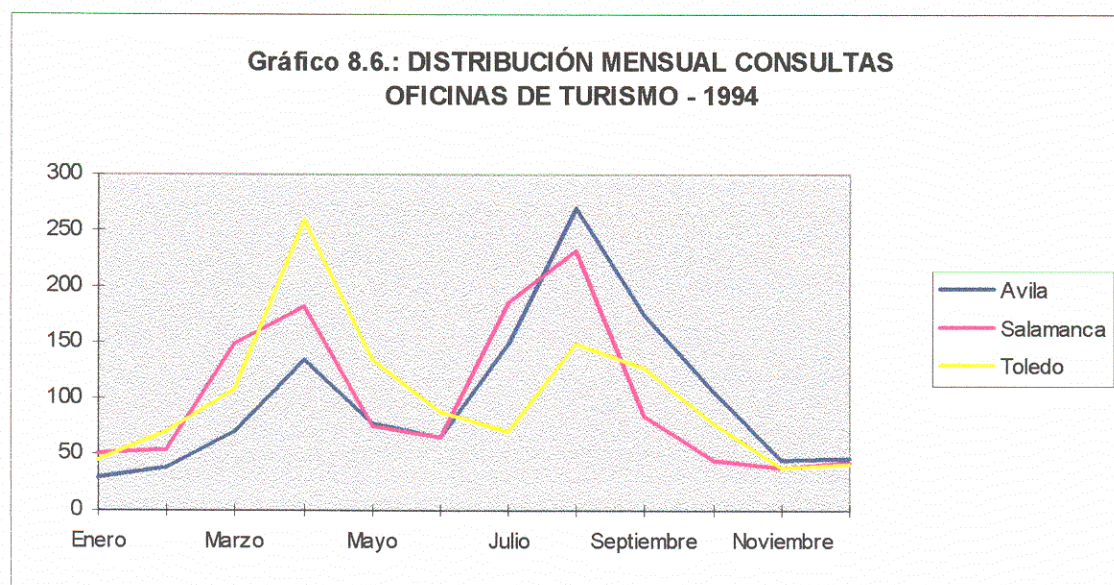


Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife -1999; Parroquia de Santo Tomé - 1999.

La distribución de las consultas orales en las oficinas de turismo mantiene el perfil general aunque introduce variaciones significativas, en buena medida debido a su prácticamente orientación en exclusiva al visitante individual. Los análisis realizados a mediados de los noventa en Ávila, Salamanca y Toledo (Troitiño *et al.*, 1995) indicaban la existencia de los dos periodos de máxima afluencia anteriormente citados, aunque el segundo se adelanta hasta agosto, uno de los meses con mayor número de consultas. La temporada baja sigue correspondiendo a la etapa invernal, con un segundo valle de afluencia en la transición entre la primavera y el verano. Los datos aportados por la oficina de turismo de Cuenca, del año 1997, corroboran este perfil: el 29,79% de las consultas anuales fueron atendidas en los meses de agosto y septiembre, el 19,38% en marzo y abril, y únicamente el 10,89% en noviembre, diciembre y enero.

En suma, el conjunto de datos manejados permiten establecer el siguiente perfil de la distribución mensual de turistas y excursionistas: a comienzos de año se registran la menor afluencia de visitantes, afluencia que experimenta un incremento muy considerable en marzo, abril y mayo, la temporada alta por excelencia; los meses posteriores registran un notable descenso, especialmente acusado en julio, el segundo mínimo anual; en agosto se inicia una fuerte recuperación que determina que la transición entre el verano y el otoño se configure como el segundo periodo de la temporada alta; por último, noviembre registra una fuerte caída, inicio de la temporada baja propia de los meses invernales. La

diferente participación de los visitantes individuales o en grupo y condiciones específicas de cada ciudad como las condiciones climáticas y su contexto turístico-territorial (proximidad de otros destinos turísticos, etc.) introducen modificaciones en este esquema general, en todo caso sustancialmente diferente al de los destinos tradicionales de sol y playa.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1995.

Dentro de este esquema resultan especialmente significativos ciertos indicios que apuntan a un acortamiento de la temporada baja. Esta hipótesis, corroborada por diferentes gestores de grandes hitos turístico-culturales, tiene su mejor exponente en el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife, en este caso además inducido por la existencia de cupos máximos de entrada. En términos relativos, entre 1993 y 1997 los meses que han registrado un mayor incremento de visitantes han sido marzo (55%), noviembre (53%), febrero (46%) y octubre (31%). En cambio, abril y mayo únicamente crecen un 17% y agosto tan solo un 8%. La concentración del crecimiento de las visitas en estos meses parece indicar un alargamiento del periodo de temporada alta a los meses de afluencia media -marzo y octubre- que se expande incluso hacia los meses colindantes -febrero y noviembre- y, consecuentemente, favorece la reducción de la temporada baja.

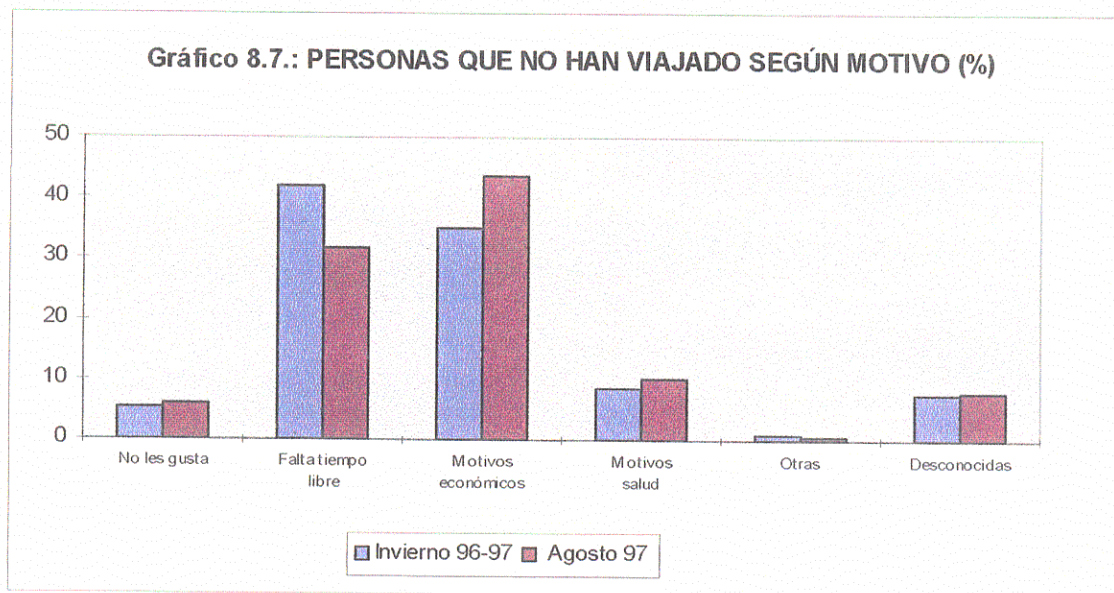
8.4. CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA Y PERFIL DEL VISITANTE.

En buena medida, el creciente éxito de las ciudades históricas como destinos turísticos y su multidimensionalidad determina una afluencia de visitantes de características heterogéneas, ya sea en relación a la edad, nivel de instrucción, ocupación, etc. Incluso el turismo cultural, como modalidad turística más estrechamente vinculada a este tipo de destinos, registra una fuerte heterogeneidad interna y únicamente segmentos muy especializados, caso de los viajes de estudios, presentan perfiles medianamente nitidos. Sin embargo, dentro de esta aparente heterogeneidad existen una serie de características que hacen de los visitantes a las ciudades históricas un tipo especial de viajero, un turista que acentúa los rasgos distintivos de la población viajera respecto a la población total, en especial en relación al nivel educativo.

8.4.1. Turistas *versus* población no viajera: rasgos distintivos.

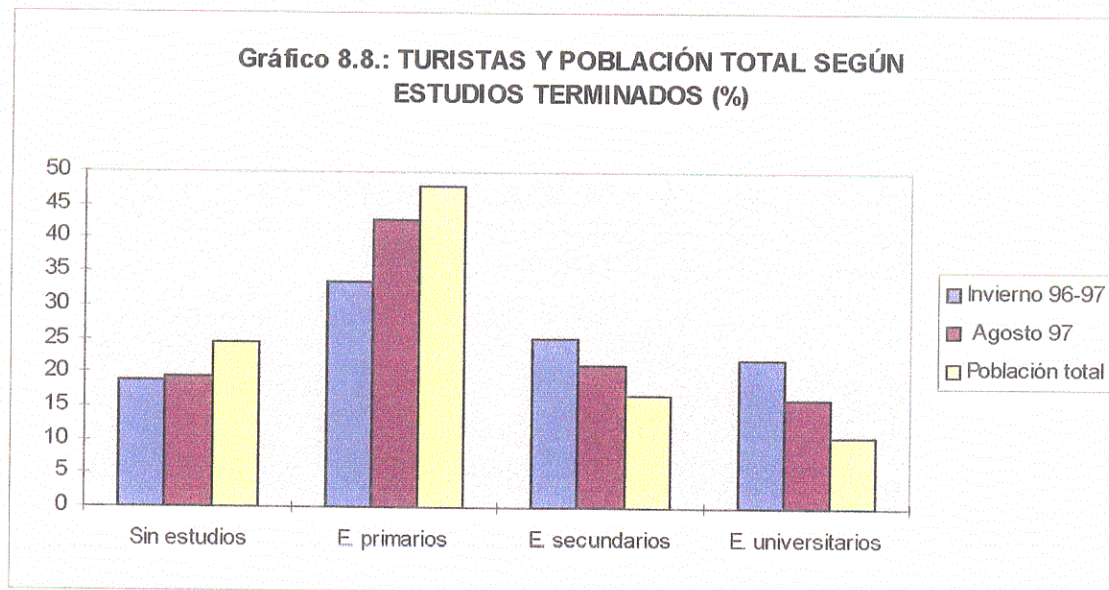
A nivel general, la población viajera española presenta unas características socioeconómicas singulares respecto a la población total. En efecto, según los datos de FAMILITUR las diferencias más acusadas corresponden a las variables “nivel de estudios terminados”, “situación en relación con la actividad económica” y “edad”, estrechamente relacionadas con el nivel de ingresos y por lo tanto con la capacidad para viajar. El nivel socioeconómico correlaciona positivamente con los desplazamientos turísticos, aunque se encuentra mediatizado por la disponibilidad de tiempo. Así, en la temporada de invierno 96-97 -noviembre, diciembre y enero- el porcentaje de personas que no viajaron se situaba en torno al 95%, cifra que descendía a menos del 75% en agosto de 1997. Dentro de este segmento de la población no viajera, las principales razones para no viajar en invierno hacían referencia a la falta de tiempo libre -42,05%- y, en segundo lugar, a razones económicas -43,7%-. Por el contrario, en agosto los motivos económicos fueron señaladas como razón principal por el 43,7% de este segmento de la población y la falta de tiempo libre únicamente por el 35,26%.

Buena parte de los desplazamientos turísticos de los españoles se concentran en agosto y por lo tanto la población que viaja en este mes presenta el perfil más cercano a la población total. Sin embargo en los tres parámetros considerados se aprecian diferencias significativas que permiten individualizar este colectivo respecto a la población total y en especial respecto a la población que no viaja.



Fuente: FAMILITUR, temporada de invierno 96-97 y agosto 97.

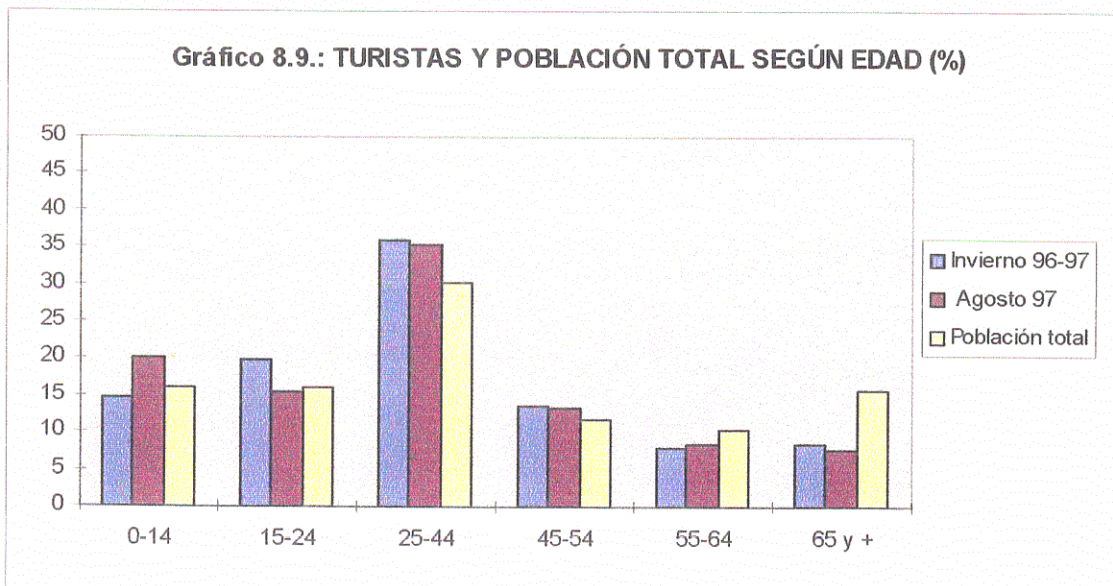
- **Nivel de estudios terminados.** Dentro de la población viajera el porcentaje de quienes poseen estudios superiores o secundarios se sitúa seis puntos porcentuales por encima de lo que representan en la población total. De forma paralela, los viajeros sin estudios están infrarepresentados (19,6%) respecto a su participación en la población total (24,7%).



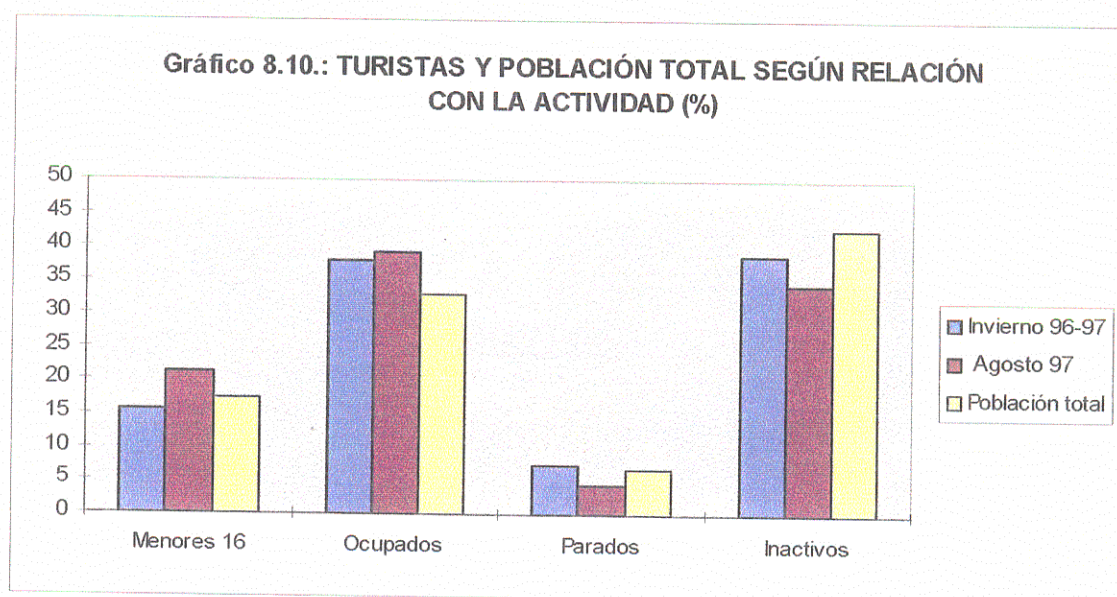
Fuente: FAMILITUR, temporada de invierno 96-97 y agosto 97.

- **Situación en relación a la actividad.** Este parámetro pone de manifiesto la mayor importancia relativa de los ocupados dentro de la población viajera (39,3% frente al 32,8% que suponen en la población total) y la menor participación de inactivos (34,5% frente a 42,9%) y parados (4,5% frente a 6,8%).
- **Edad.** La población que viaja es en promedio más joven que la población total, con tendencia a concentrarse en el tramo de 25 a 44 años y, en menor medida, de 45 a 54. En cambio, los viajeros de más de 65 años únicamente suponen el 7,5% del total, cifra que contrasta con su participación en la población total, el 16%.

Estos rasgos diferenciales se acentúan en temporada baja, en especial en relación al nivel de estudios. En invierno de 1996-1997 el porcentaje de viajeros con estudios superiores ascendía al 22,25%, cifra muy superior al promedio nacional -entorno al 10%- y el porcentaje del mes de agosto -16,2%- . Las diferencias entre invierno-temporada baja y verano-temporada alta se mantienen en el resto de las categorías: 25,2% y 21,3% respectivamente para los estudios secundarios; 33,6% y 42,8% en los estudios primarios; y por último 18,8% y 19,6% en las personas sin estudios. En suma, los viajeros españoles presentan mayor nivel de estudios y una tasa de actividad más elevada que el promedio de la población total, y tienden a concentrarse en la zona media del ciclo vital.



Fuente: FAMILITUR, temporada de invierno 96-97 y agosto 97.



Fuente: FAMILITUR, temporada de invierno 96-97 y agosto 97.

8.4.2. El turista cultural como un tipo especial de turista: el nivel educativo como criterio diferenciador.

Dado el éxito creciente de buena parte de las ciudades históricas como destinos turísticos es probable que no existan grandes diferencias entre el perfil del turista extraído de FAMILITUR y el perfil del visitante de este tipo de ciudades, en todo caso se acentúen los rasgos diferenciales de este visitante respecto a la población en general. Esta hipótesis enlaza con la teoría del ciclo vital de los destinos turísticos urbanos (Borg y Gotti, 1995). En una primera etapa, cuando la ciudad está empezando su andadura turística, el visitante presenta motivaciones culturales muy específicas y es soporte de un turismo temático de reducida importancia cuantitativa pero con alta capacidad de consumo en su lugar de estancia. Es en estos momentos cuando las diferencias entre las características del viajero medio y del visitante a este tipo de ciudades son más acusadas, especialmente en relación al nivel educativo.

Conforme crece la popularidad turística de la ciudad, se incrementa el número de turistas y excursionistas para quienes las visitas culturales constituyen un elemento más, quizás no el más importante, del desplazamiento turístico. En consecuencia, disminuyen las diferencias entre el perfil del viajero en general y del visitante de las ciudades históricas. Es más, ambos tipos tienden a confundirse, ya que la visita a este tipo de ciudades constituye una posibilidad

más dentro del desplazamiento del viajero genérico. No obstante, incluso en este amplio colectivo de motivaciones culturales secundarias también se aprecia cierto sesgo en el nivel educativo, con un mayor porcentaje de personas con estudios superiores. En este caso, el nivel educativo actúa en combinación con otras variables (distancia, accesibilidad, promoción, precios, etc.) y los elementos y destinos de base cultural son perfectamente sustituibles por otro tipo de elementos y destinos.

Desde los inicios del turismo ha existido una estrecha asociación entre turismo cultural y elevado **nivel educativo**, de forma que conforme aumentan estos niveles crece la probabilidad de efectuar un desplazamiento turístico de este tipo. Esta asociación adquiere sentido dentro de la teoría del “capital cultural” de Bourdieu (citado por Richards, 1997b), aplicable al consumo de productos culturales en sentido amplio. De acuerdo con esta teoría, para comprender y apreciar este tipo de productos es necesario contar con un “capital” cultural que permita su reconocimiento e interpretación. En otras palabras, una manifestación cultural sólo tiene significado e interés para aquellos que posean las claves o conocimientos que permitan su decodificación. En las modernas sociedades occidentales la forma más habitual de adquirir esta capacidad estriba en el sistema educativo. Esta hipótesis se apoya en un buen número de estudios realizados sobre el público de los museos, que coinciden en una sobrerrepresentación de los visitantes con estudios superiores. La presencia de universitarios es aún más acusada en los museos de arte contemporáneo, el teatro o los conciertos de música clásica, manifestaciones para las que no preparan adecuadamente los niveles medios del sistema educativo.

La **ocupación** y el **nivel de ingresos** no se asocian de forma tan intensa con la predisposición hacia el turismo cultural, en todo caso la estrecha correlación que registran diferentes análisis no implica una causalidad directa. En efecto, dado que el nivel de estudios conforma uno de los parámetros básicos de la estratificación social, existe bastante asociación entre elevados ingresos, ocupaciones de “cuello blanco” y predisposición hacia el viaje cultural. Es más, el turismo constituye una de las formas de consumo suntuario de más elevado coste y, en consecuencia, crece la posibilidad de realizar este tipo de desplazamientos conforme aumenta la capacidad de compra.

De acuerdo con la teoría de Bourdieu, la posesión de distintos niveles de capital cultural se manifiesta socialmente mediante prácticas diferenciales de consumo, que actúan como

distintivos de clase. En este sentido, ciertas formas de consumo cultural -como los viajes de larga distancia por motivos de ocio- actúan como marca de distinción de determinados grupos sociales, uno de los componentes de su estilo de vida. Urry (1994) enmarca este fenómeno dentro del proceso de diferenciación horizontal característico de las sociedades industriales, que se plasma dentro de la esfera cultural en una clara distinción entre alta y baja cultura, cultura académica y cultura popular, arquitectura monumental y arquitectura popular, o aquello que es verdaderamente interesante a efectos de este trabajo, entre viaje y turismo.

En buena medida, el interés mostrado por gran número de ciudades en el turismo cultural como factor de recuperación urbana se debe a la suposición de que constituye un tipo de turismo con alta capacidad de gasto y sensible a la conservación del patrimonio, suposición basada en la asociación tradicional entre elevados niveles educativos y altos ingresos. Sin embargo esta asociación no siempre resulta perfecta. En este sentido, resulta de especial interés la clasificación de los visitantes ensayada en Florencia sobre la base de capacidad de gasto y el interés de los visitantes por la cultura, dos características de la demanda que presentan especial interés para los gestores turísticos locales. Ambos aspectos permiten establecer sendas clasificaciones bipolares -turista de élite vs. turista de masas- susceptibles de cruzarse en una tabla de doble entrada. De acuerdo con el resultado de este cruce, se diferencian cuatro tipos básicos de visitantes: A. Turista económicamente de élite; B. Turista cultural y económicamente de élite; C. Turista ni cultural ni económicamente de élite; y D. Turista culturalmente de élite. Como señala Becheri (1998):

“...existen individuos culturalmente bárbaros, con un comportamiento fetichista en su relación con la ciudad, muy rentables para la ciudad, y existen individuos de poca capacidad de gasto y, sin embargo, pertenecientes a una élite cultural” (pp. 141).

Tabla 8.3. CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS VISITANTES DE FLORENCIA

	Turista de masas	Turista culto
Turista con alta capacidad de gasto	A	B
Turista con baja capacidad de gasto	C	D

Fuente: Becheri, 1998. *El turismo en Florencia: un modelo para la ciudad del arte*.

De forma complementaria, existen toda una serie de factores que inciden sobre la demanda turística y el comportamiento de los visitantes en el lugar de destino, sean ciudades históricas u otro tipo de lugares. En efecto, haciendo abstracción del nivel socioeconómico medido en términos de nivel de instrucción y ocupación, el comportamiento de una persona como consumidor viene determinado por variables como la edad, estado civil, número de hijos y grado de dependencia de los mismos y un largo etcétera. Este conjunto heterogéneo de variables ha sido integrado en el concepto de **“ciclo de vida familiar”**, ciclo que comprende una serie de etapas sucesivas cada una de las cuales se traduce en pautas diferenciadas de consumo y por tanto de consumo turístico. Page (1995) recoge uno de estos modelos, de filiación norteamericana, aunque apenas avanza en su aplicación al ámbito del turismo urbano.

A nivel nacional, cabe establecer a nivel de hipótesis de trabajo el ciclo de vida turístico de los visitantes a las ciudades históricas: durante la infancia y, sobretudo, la adolescencia las salidas culturales forman parte de las actividades extraescolares y un buen número de monumentos, museos y lugares históricos se graban en la memoria, positiva o negativamente, de niños y adolescentes para el resto de su vida; en la primera juventud crece la posibilidad de realizar estas visitas debido al tiempo libre disponible y a la obtención de los primeros recursos económicos, son viajes de larga duración y reducido coste que tienen una alto componente de aprendizaje y experiencia vital; esta situación se mantiene en la juventud tardía y en las parejas sin hijos, aunque la mayor disponibilidad de dinero posibilita viajes de mayor exotismo y comodidad, es la etapa por excelencia del turismo activo dentro del cual tiene un papel importante las visitas a las ciudades históricas; la llegada de los hijos y los años que dura su estrecha dependencia respecto a los progenitores marca un cambio radical en la mayoría de las ocasiones, disminuyen los recursos destinados al consumo turístico individual y, sobretudo, favorece la elección de destinos de turismo residencial, acondicionados para el cuidado de los niños; conforme disminuye la dependencia de los hijos aumentan las posibilidades de que la pareja reinicie la “exploración cultural” solos o en compañía de familiares o amigos, una segunda edad dorada en la cual la disponibilidad de recursos posibilita los viajes y los años aún no son un impedimento grave; en último instancia, la jubilación marca el inicio de una nueva etapa donde se reducen considerablemente las posibilidades de viajar, en especial de viajes activos, ya que disminuye de forma substancial la capacidad adquisitiva y la edad limita la movilidad en todas las condiciones.

**Tabla 8.4. CICLO DE VIDA FAMILIAR
Y CONSUMO**

ETAPA	PAUTAS DE CONSUMO
1. Soltero - joven, sin hogar propio	Escasas cargas financieras; orientación hacia el ocio; fuerte influencia de líderes de opinión; compra del equipamiento básico de cocina y del mobiliario en general, coches, equipos deportivos, vacaciones.
2. Parejas casadas recientemente - jóvenes, sin hijos	Buenas condiciones financieras; alto nivel de compras y compra de bienes de larga duración; coches, lavadoras, cocinas, muebles, vacaciones.
3. Parejas con niños pequeños, de menos de seis años	Escaso capital líquido; interés en nuevos productos; compras fundamentalmente relacionadas con el hogar: lavadoras, secadoras, TV, alimentos para niños, medicinas, etc.
4. Parejas con hijos, de seis años o más	Mejor posición financiera; trabajo ocasional de la mujer; cierta influencia de la publicidad; compra de alimentos, bicicletas, aparatos de música, etc.
5. Parejas mayores, con hijos dependientes	Mejor posición financiera; trabajo ocasional de la mujer y de los hijos; fuerte influencia de la publicidad; compra de nuevo mobiliario y productos no imprescindibles.
6. Parejas mayores, sin hijos dependientes y aún en el mercado de trabajo	Hogar en propiedad; interesados en los viajes, el ocio y la formación; no interesados en nuevos productos; compra de vacaciones, lujos y mejoras en el hogar.
7. Parejas mayores, sin hijos dependientes y ya retirados del mercado de trabajo	Drástica reducción de ingresos; compra de productos médicos que mejoren la salud, el sueño y la digestión.
8. Único superviviente, aún en el mercado de trabajo	Ingresos aceptables; compra de la vivienda.
9. Único superviviente, retirado	Drástica reducción de ingresos; especial necesidad de atención, afecto y seguridad; compra de productos médicos.

Fuente: Varios autores, citado en Page (1995). *Urban tourism*.

La permanencia de un perfil del turista cultural que responde a una acentuación de los rasgos diferenciales de la población viajera respecto a la población total a lo largo del tiempo parece dar la razón a los defensores de la tesis del “*embourgeoisement*” para justificar el creciente interés de los turistas por la cultura (Ashworth, 1995). De acuerdo con esta teoría, determinadas prácticas de consumo cultural se asocian al estilo de vida de un estrato social identificable en términos de ocupación, ingresos, estatus social, edad y, especialmente, nivel de estudios (véase Prentice -1993- para una caracterización exhaustiva de los visitantes a diferentes atracciones histórico-culturales de la Isla de Man). La ampliación cuantitativa de este estrato social ha motivado un crecimiento muy importante de este tipo de prácticas, entre ellas el turismo cultural.

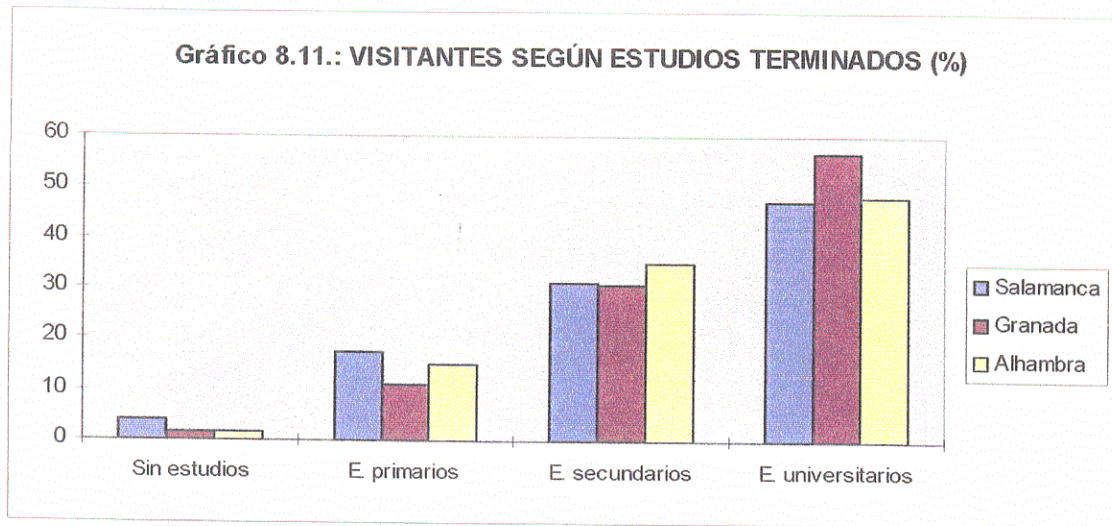
En efecto, la redistribución de los ingresos disponibles a nivel del conjunto de la sociedad y la extensión de la educación formal a amplios colectivos sociales ha favorecido la ampliación del estrato de población que practica este tipo de turismo. De forma paralela, los cambios demográficos acaecidos en los países de Europa Occidental han supuesto un crecimiento de los grupos de edad medios y así ha aumentado el mercado potencial para el turismo potencial.

La tesis del “aburguesamiento” del cuerpo social se opone a la teoría de la “democratización” del consumo cultural, que intenta explicar el crecimiento de determinadas prácticas culturales como resultado del acercamiento de las instituciones culturales al gran público. De acuerdo con esta teoría, existen diversas razones que impulsan esta tendencia: responsabilidad social, necesidad de obtener mayores recursos debido a la reducción de las aportaciones públicas, etc. La promoción, presentación y la interpretación se convierten en el núcleo de la actuación de los gestores culturales, incluso sobre las propias manifestaciones de la cultura que custodian.

8.4.3. La evidencia española: la educación formal como variable característica.

En líneas generales, los datos disponibles sobre el perfil del visitante de las ciudades históricas españolas avalan la tesis de un turista cultural con mayor nivel cultural y una posición social más elevada que el turista medio. No obstante, no resulta fácil comparar los resultados obtenidos en diferentes encuestas debido a que los criterios establecidos resultan de difícil equiparación. Estas dificultades, fáciles de resolver en relación al nivel educativo, son prácticamente insalvables a nivel de ocupación y otros indicadores de clase. De otra parte, las diferencias metodológicas hacen prácticamente imposible su comparación con el perfil extraíble de FAMILITUR, que establece el panorama más completo de la población viajera a nivel nacional.

La encuesta efectuada en el **conjunto monumental de la Alhambra** de Granada (Troitiño *et al.*, 1999) muestra una distribución según nivel de estudios terminados con una fuerte primacía de las personas con estudios universitarios, que suponen el 48,2% de los entrevistados. El segundo gran grupo está formado por aquellos que cuentan con estudios secundarios, el 35,2% del total. Los visitantes con estudios primarios se limitan al 15% mientras que las personas sin estudios únicamente suponen el 1% de los entrevistados.



Fuente: Salamanca Emprende - 1995, Latiesas *et al.* - 1998, Troitiño *et al.* - 1999.

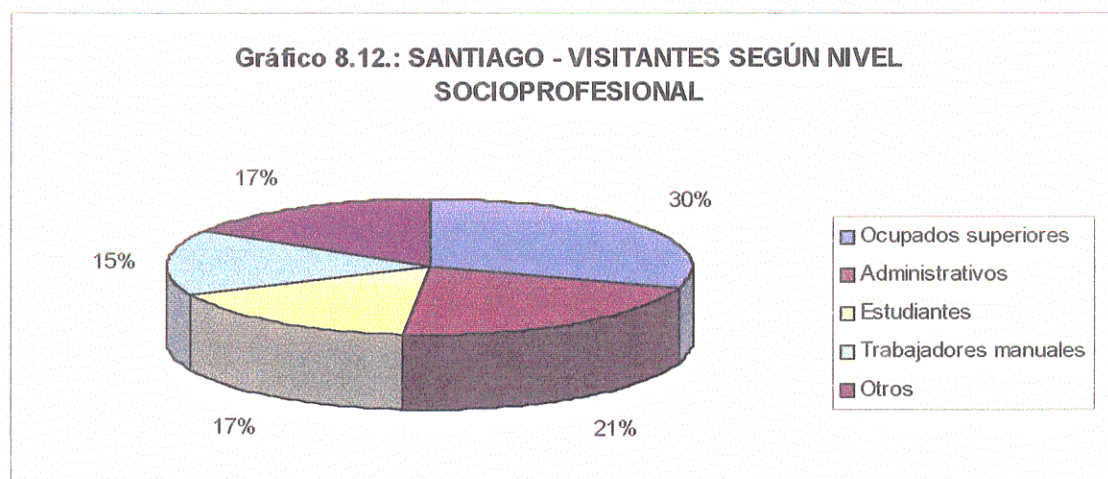
Tabla 8.5.: GRANADA - VISITANTES SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL Y ESTACIÓN (%)		
CATEGORÍA PROFESIONAL	VERANO	OTOÑO
Liberal	12,4	10,8
Funcionario	12,3	9,7
Empresario	8,0	6,6
Empleado cualificación alta	11,7	19,3
Empleado cualificación media	17,5	11,7
Empleado cualificación baja	5,2	4,4
Empleado sin cualificación	2,4	3,1
Jubilado/pensionista	3,4	7,4
Ama de casa	8,0	7,4
Otros (estudiantes, paro, etc.)	19,2	19,5

Fuente: Latiesas *et al.*,1998. *Análisis comparativo del turismo granadino en dos temporadas.*

El estudio realizado a nivel de la ciudad de **Granada** por el equipo de M. Latiesas (1998) refleja un perfil bastante similar. De acuerdo con los datos publicados, en la temporada de verano de 1996 el 54,7% de los entrevistados contaban con estudios universitarios, el 35% secundarios, el 9,8% primarios y sólo el 0,4% carecían de estudios. Es más, en el otoño crecía el porcentaje de universitarios hasta el 58,7%,

circunstancia que avala la idea de que los rasgos diferenciales de la población viajera sobre la población total, fundamentalmente el nivel educativo, se acentúan en temporada baja. El perfil profesional de los visitantes de verano está en sintonía con el nivel de estudios. Los colectivos mejor representados son los empleados de cualificación media (17,5%), profesionales liberales (12,4%), funcionarios (12,3%) y empleados de alta cualificación (11,7%). En cambio, las amas de casas sólo aportan el 8% del total, los asalariados de baja y nula cualificación el 7,6%, y jubilados y pensionistas el 3,4%.

De acuerdo con los análisis de García Docampo (1998), dos de las características básicas del visitante de **Santiago de Compostela** son su alto nivel cultural y su relativamente buen nivel profesional, características que concuerdan con el perfil del visitante de otros destinos similares. El nivel cultural viene indicado no sólo por el grado de instrucción, con el 55% de los entrevistados con estudios superiores, sino también por sus motivaciones e intereses. De forma paralela, la estructura socioprofesional de la población muestreada denota la primacía de las ocupaciones “ilustradas”, con el 30% de los entrevistados correspondientes a ocupados superiores, el 21,2% a administrativos y el 16,5% a estudiantes. En cambio, los trabajadores manuales únicamente aportan el 15,2%, porcentaje similar al que representan el resto de las categorías consideradas (amas de casa, jubilados, parados, etc.).



Fuente: García Docampo, 1998.

Los análisis efectuados en **Salamanca** por la Universidad Pontificia arrojan resultados similares (Salamanca Emprende, 1995). La distribución de los entrevistados por nivel de

estudios terminados refleja la primacía de las personas con estudios universitarios, que suponen el 47,2%, seguidos de aquellos que cuentan con estudios medios (bachiller o formación profesional), el 31,2%. En menor proporción aparecen los visitantes con estudios primarios, el 20,7%, y las personas que carecen de estudios, el 0,9% restante. La ocupación de la persona que más dinero ingresa en la familia resulta acorde con el elevado nivel educativo encontrado, ya que el 22,7% de los entrevistados se integran dentro de la categoría “profesional universitario, técnico superior, empresario medio” mientras que otro 21,7% corresponden a “técnicos medios, pequeños empresarios y funcionarios medios”. En el extremo opuesto únicamente el 5,3% son clasificados como “obreros cualificados” y el 1,4% como “peones, obreros sin cualificar”.

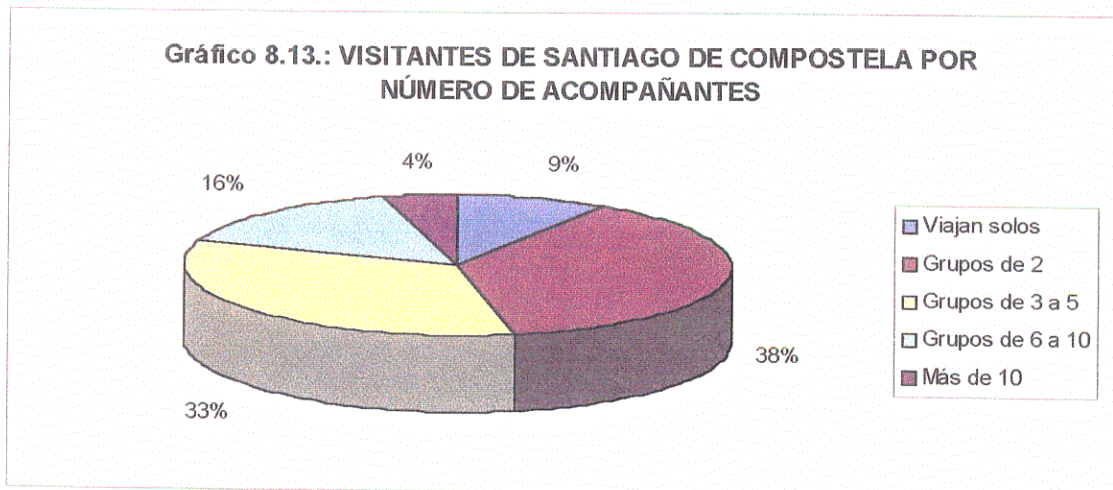
Tabla 8.6.: SALAMANCA - VISITANTES SEGÚN OCUPACIÓN DE LA PERSONA QUE MÁS DINERO INGRESA EN LA FAMILIA (%)	
OCUPACIÓN	PORCENTAJE
Directivo, alto funcionario	4,5
Profesional universitario, técnico superior, empresario medio	22,7
Técnico medio, pequeño empresario, funcionario medio	21,7
Trabajador autónomo, comerciante, artesano	8,3
Empleado modesto, funcionario modesto, trabajador cualificado en servicios	19,1
Obrero cualificado	5,3
Peón, trabajador sin cualificar	1,4
Pensionista, parado, estudiante	16,9

Fuente: Salamanca Emprende, 1995. *La ciudad de Salamanca evaluada por sus visitantes: encuesta sociológica de mercadotecnia turística.*

En suma, los resultados de los diferentes estudios manejados concuerdan en mostrar un visitante de elevado nivel educativo que tiende a correlacionarse positivamente con la clase social. No obstante resulta más precisa su consideración en términos de “clase ilustrada” que bajo las denominaciones tradicionales de clases medias y clases altas. En efecto, el nivel de estudios terminados constituye el criterio con mayor capacidad de diferenciación y las ocupaciones que registran una mayor presencia están relacionadas con la posesión de un capital educativo notable, no siempre acorde con el nivel de ingresos, la capacidad de consumo y, en general, el estilo de vida. Se trata en su mayor parte de personas interesadas en la cultura, aspecto que correlaciona de forma positiva

con el nivel de estudios pero no con la misma intensidad con la ocupación. En todo caso se registra un alto porcentaje de estudiantes y visitantes con estudios universitarios, presencia que contrasta con la baja proporción de asalariados de “cuello azul”, agricultores y miembros de la pequeña burguesía urbana de carácter más tradicional (comerciantes, pequeños empresarios, etc.).

De otra parte, la divergencia de los criterios utilizados en el diseño de los cuestionarios impide establecer con exactitud la posición de los visitantes en relación a su ciclo vital, aspecto del que únicamente se pueden extraer indicios a través del análisis de las preguntas referidas a la edad y los acompañantes en el viaje. La distribución por grandes grupos de edad de los encuestados en la **Alhambra** (Troitiño *et al.*, 1999) refleja la concentración de los visitantes en los tramos intermedios, concretamente el grupo de 19 a 30 años agrupa el 50,4% de los encuestados y el de 31 a 60 otro 42,8%. Por el contrario, los entrevistados mayores de 61 años suponen únicamente el 5,2% mientras que los menores de 18 años únicamente representaban el 1,6%. Los resultados de la encuesta de **Granada** también reflejan la primacía de los estratos medios, la edad media de los visitantes es de 35 años en verano y 39 en otoño (Latiesas *et al.*, 1998).



Fuente: García Docampo, 1998.

El colectivo más numeroso de los visitantes de **Santiago de Compostela** está formado por personas entre 25 y 39 años, que suponen algo más de la mitad de los visitantes (García Docampo, 1998). Los visitantes de más de 65 años únicamente representan un 2% y los menores de 25 suponen cerca del 25%, cifra que contrasta con los valores

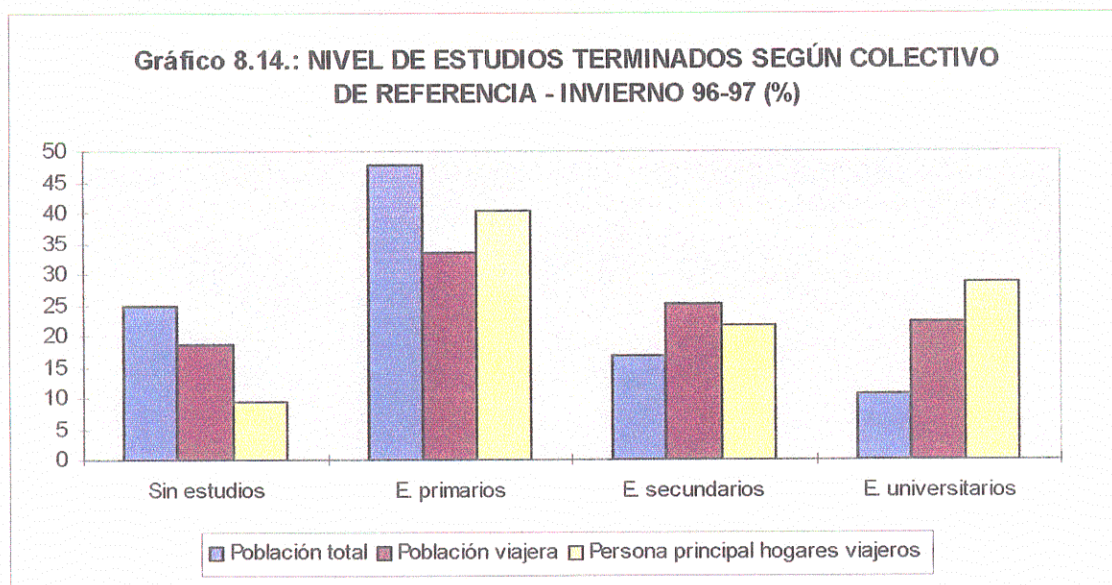
obtenidos en Granada. De acuerdo con los datos de la encuesta, el viaje se organiza con un número reducido de acompañantes. El 37,8% de los visitantes viajan con un único acompañante y otro 33,4% con un grupo de tres a cinco personas. Prácticamente la mitad de los acompañantes son familiares de los entrevistados.

Los resultados obtenidos en **Salamanca** reflejan un promedio de edad superior a la encuestas de la Alhambra, Granada y, especialmente, de Santiago de Compostela. La distribución por grandes grupos de edad arroja los siguientes resultados: el colectivo de 18 a 29 años comprende el 30,2% de los visitantes; los de 31 a 44 suponen el 29,7%; los de 45 a 64 años constituyen el grupo más numeroso, con el 32,5% del total; y los de 65 años y más sólo suponen el 7,6% restante. En todo caso predominan grupos informales de pequeñas dimensiones formados por familiares (57,3% de los entrevistados) y/o amigos (39,2%).

La totalidad de las evidencias disponibles apuntas a que los visitantes de las ciudades históricas poseen un nivel educativo más elevado que el turista medio, se dedican preferentemente a ocupaciones con altos requerimientos de conocimientos académicos y se sitúan en las etapas medias de su ciclo vital. Sin embargo, es probable que estas diferencias estén acentuadas por el sistema de recogida de datos de estas encuestas, que se basan en la información suministrada por una persona que normalmente forma parte de un grupo turístico informal (familia, amigos, compañeros de estudio, etc.). Algunas de estas respuestas son extrapolables al conjunto del grupo (actividades realizadas, tipo de alojamiento, etc.).

En cambio, las características sociodemográficas únicamente son válidas para la persona entrevistada y normalmente no se recoge información sobre el resto de los miembros del grupo. Dentro de las familias tienden a responder los cabeza de familia, personas generalmente en situación de activos, edades medias y con un nivel de estudios superior a los hijos más pequeños, cuya mayor dependencia determina una probabilidad más elevada de viajar con los padres. Situación pareja ocurre con las personas de mayor edad. Por el contrario, los grupos de amigos se caracterizan por su mayor homogeneidad en términos de estudios y ocupaciones. Así pues la población de referencia no está formada por la totalidad de los visitantes, sino por un colectivo de características más homogéneas que acentúa sus rasgos diferenciales sobre el conjunto de visitantes o

“población viajera”³. Si a esto añadimos que existe un sesgo tradicional favorable a las personas con estudios superiores, más fáciles de entrevistar debido a su mejor predisposición, resulta un sesgo difícil de cuantificar pero en todo caso a tener en cuenta en la interpretación de los resultados.



Fuente: FAMILITUR, temporada invierno 96-97.

Estas deficiencias operativas dificultan la comparación de resultados con los datos obtenidos a partir de FAMILITUR, única fuente que permite trazar un perfil sociodemográfico de los turistas a nivel nacional. FAMILITUR recoge información de cada uno de los miembros que componen el hogar referente a aspectos como la edad, estado civil, relación con la persona principal, estudios realizados y situación en relación con la actividad económica. Con esta información se elabora el perfil socioeconómico y demográfico de la población viajera, es decir, de todos los españoles que realizan desplazamientos turísticos. En consecuencia, incluye la caracterización de personas de

³ Buena parte de las encuestas de ámbito regional mantienen idéntica metodología que las encuestas de las ciudades que hemos manejado y, en consecuencia, comparten la acentuación de determinados rasgos de los visitantes. Así, la explotación que realiza Valdés Peláez y equipo (1997) de la primera oleada de información sobre la demanda turística de Asturias facilitada por el SITA en relación al turista que visita los monumentos prerrománicos de la región presenta un perfil similar al visitante de las ciudades históricas: se trata de un turista relativamente joven (en torno a los 35 años de media), de nivel formativo medio-alto (con casi un 43% de universitarios), con un porcentaje de estudiantes relevante (por encima del 12%), y pertenecientes a hogares de renta media.

las que tradicionalmente no se recoge información en las encuestas realizadas fuera del domicilio (niños, ancianos, etc.) y por lo tanto no resultan estrictamente comparables con los perfiles obtenidos en las encuestas realizadas en la Alhambra, Granada, Santiago de Compostela o Salamanca.

Incluso dentro de FAMILITUR la simple comparación de la variable “estudios terminados” entre el total de población viajera y la persona principal de los hogares con viajeros refleja un nivel más elevado en este segundo colectivo, con una presencia más reducida de las personas de menor edad e incluso de las mujeres, que presentan menores niveles educativos que sus parejas en los estratos de menor edad.

9. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN TRIPLE PERSPECTIVA.

Desde una perspectiva centrada en el visitante, la experiencia de viaje o experiencia turística resulta de un conjunto muy heterogéneo de factores. En nuestro caso consideramos tres grandes tipos: en primer lugar, aquellos relacionados con el desplazamiento, fundamentalmente la forma de organización y el tipo de viaje; en segundo lugar, la accesibilidad, duración de la estancia y distancia recorrido, que conforman el componente espacio-temporal de la experiencia turística; y por último los usos y práctica turísticas, las actividades realizadas por el visitantes en el destino visitado. La relación de estos parámetros con las ciudades de destino varía enormemente, en unos casos son totalmente ajenos y en otros la dependencia es muy estrecha. Sin embargo en conjunto permiten la conexión entre el visitante y la ciudad, la actividad de turistas y excursionistas y los usos urbanos en tanto que plasmación espacial de la actividad.

9.1. FORMA DE ORGANIZACIÓN Y TIPO DE VIAJE.

La **forma de organización** del viaje hace referencia al recurso por parte del viajero a los agentes de intermediación turísticos, touroperadores y agencias de viajes. A grandes rasgos, se pueden diferenciar tres situaciones que responden a necesidades y características diferentes de la demanda:

1. Viajes totalmente organizados por el visitante, sin intervención de operador turístico alguno. A su vez dentro de este tipo se pueden distinguir dos subtipos:
 - Viajes sin realización de reserva previa alguna, en los que el turista o excursionista adquiere de forma directa y en el destino los productos y servicios que componen su viaje.

- Viajes con realización de alguna reserva previa (alojamiento, transporte, etc.), siempre directamente con los proveedores. El turista o excursionista adquiere los bienes y servicios que forman su viaje sin intermediación, pero realiza reservas directas con el proveedor de forma previa a la llegada al destino.
- 2. Viajes con realización de alguna reserva suelta a través de agencia de viajes, especialmente transporte y alojamiento. En este caso, el visitante recurre a las agencias para adquirir algún bien y servicio turístico, aunque el ensamblaje final del viaje corresponde al propio visitante.
- 3. Viajes con organización completa por la agencia de viajes, que se encarga de ensamblar los diferentes bienes y servicios que forma el viaje. Comúnmente denominados “paquetes turísticos”, constan de transporte, alojamiento y alimentación (media pensión o pensión completa) así como diferentes productos suplementarios (entradas a monumentos y eventos de diferente naturaleza, excursiones, etc.).

La forma de organización del viaje está estrechamente relacionada con **el tamaño y composición del grupo turístico**, conjunto de personas que realizan un viaje en común. En líneas generales, los desplazamientos organizados total o parcialmente por el propio visitantes corresponden a grupos de reducidas dimensiones unidos por lazos familiares, de amistad, relaciones académicas o profesionales, etc. A su vez, los grupos resultado de la suma de adquisiciones individuales de paquetes turísticos, cuyo tamaño suele ser equivalente a la capacidad de un autobús turístico, se forman con la agregación de subgrupos con las características anteriores.

No obstante, existe un grupo de dimensiones similares a este último que presenta un perfil diferente: los grupos organizados por un no agente de viajes, caso de las administraciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, etc.), centros de enseñanza (colegios, institutos, universidades), asociaciones (culturales, juveniles, vecinales, políticas, de consumidores, etc.), entes religiosos (parroquias, congregaciones, etc.) y de otro tipo (cajas de ahorro, grandes empresas, etc.). En general, llevan guías propios y no tienen una finalidad comercial. En caso de tratarse de desplazamientos de organización más compleja (viajes al extranjero, etc.), pueden encargar gran parte de la organización a un intermediario especializado, caso de las agencias de viaje.

En suma, la combinación de estos dos conjuntos de variables, forma de organización y tamaño y composición del grupo turístico, permiten diferenciar los tres **tipos de viaje** característicos de las ciudades históricas:

1. **Viajes organizados por el propio visitante**, sin reserva previa de ningún servicio turístico, con reserva de algún servicio suelto directamente con el proveedor, o con contratación de alguno de estos servicios mediante un agente de intermediación. En todo caso, el propio visitante se encarga de ensamblar su producto turístico-urbano, con más o menos ayuda de los proveedores o intermediarios.
2. **Viajes organizados completos (paquete turístico)**, el visitante compra al agente de viajes un producto previamente ensamblado por un touroperador. Este se encarga de unir las diferentes piezas que forman el producto turístico: traslados, alojamiento, manutención, visita a monumentos y espectáculos, etc. El paquete no siempre está cerrado y puede incluir diferentes alternativas a materializar en el destino (visitas opcionales, etc.).
3. **Viajes organizados por un no agente de viajes**, que puede ser las administraciones públicas, centros de enseñanza, asociaciones, entes religiosos, etc. En general, realizan desplazamientos cortos y en caso de tratarse de viajes más largos recurren a intermediarios especializados. En estas ocasiones, apenas existen diferencias respecto a los viajes organizados mediante la fórmula de paquete turístico.

9.1.1. Una visita caracterizada por el predominio de las fórmulas no comerciales.

En líneas generales, los viajeros españoles recurren con escasa frecuencia a las agencias de viajes. Según los datos de FAMILITUR, en el periodo comprendido entre enero y agosto de 1997 únicamente el 9% de los viajes interiores corresponden a paquetes turísticos y otro 9% a reservas de servicios sueltos, transporte y en menor medida alojamiento. Estos porcentajes aumentan conforme se incrementa el tiempo de estancia. Así, en las vacaciones de verano de larga duración (8-15 días) un 13,5% de los viajes tienen organización completa y un porcentaje similar corresponden a viajes con reserva de servicios sueltos. De forma paralela, el aumento de la distancia (física y cultural) también supone un incremento en la utilización de este tipo de intermediarios. Durante el mismo periodo, el 32% de los viajes al extranjero son paquetes turísticos y en un 23% de los casos se realizan reservas sueltas a través de agencia. Otros factores como el uso del

avión y de establecimientos hoteleros se relacionan positivamente con el recurso a la utilización de los servicios de las agencias.

Tabla 9.1. VIAJES DE LOS ESPAÑOLES POR FORMA DE ORGANIZACIÓN, SEGÚN DESTINO (enero-agosto 1997)

TIPO DE VIAJE	ESPAÑA	EXTRANJERO
Sin reserva de ningún tipo	60%	22%
Reservas directas con el proveedor	22%	23%
Viaje organizado completo (paquete turístico)	9%	32%
Otras reservas a través de agencia	9%	23%

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 1997a. *El turismo en España en 1997*.

Los visitantes extranjeros que vienen a España utilizan las agencias de viajes de forma más frecuente. Según los datos de FRONTUR, cerca de la mitad de los turistas de temporada (junio-septiembre) optan por la organización completa y casi un 20% adicional realizaron reservas sueltas a través de agencia. En el caso de los que acceden por vía aérea estos porcentajes ascienden de forma significativa, con un 69% de los visitantes que adquieren un paquete turístico y un 21% más con reservas a través de agencia.

A nivel de las ciudades históricas existe un desconocimiento bastante profundo sobre las formas de organización del viaje y, en especial, sobre la estructura de su afluencia en relación a los tres tipos básicos de viaje. Los resultados de las encuestas disponibles infraestiman considerablemente la proporción de visitantes en grupo, ya sean comerciales o extracomerciales, debido a que la forma de movimiento de los grupos dificulta enormemente abordar a los turistas y excursionistas en este tipo de viaje. Además únicamente un número limitado de grandes monumentos y museos cuentan con registros de entradas diferenciadas por tipos, registros que en la mayoría de las ocasiones son de difícil consulta.

En **Granada** se dispone de información de este tipo gracias al sistema de reserva de entradas del conjunto monumental de la Alhambra y Generalife. De los dos millones de visitantes que recibe el monumento anualmente, aproximadamente el 40% son personas que realizan la visita en grupo organizado y el 60% restante corresponde a visitantes individuales. Cruzando

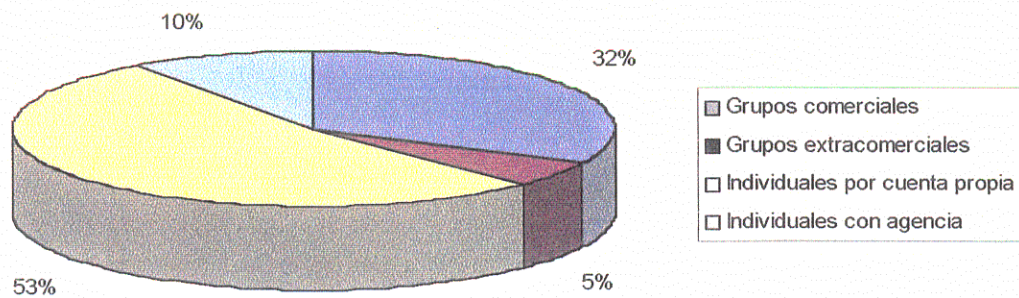
esta información con los datos obtenidos en la encuesta referentes a los visitantes individuales, es posible diferenciar cuatro subtipos:

1. Visitantes en grupo organizado - grupos comerciales. Corresponden a los viajes organizados por touroperadores y agencias de viajes y vienen a representar el 32% del total de visitantes, porcentaje que asciende al 78% si únicamente se consideran las visitas en grupo.
2. Visitantes en grupo organizado - grupos extracomerciales. Fundamentalmente son grupos escolares cuya visita se enmarca dentro de las actividades docentes aunque dentro de un contexto de ocio. No obstante también destaca la presencia de otros colectivos culturales, religiosos, etc. Suponen el 5% de la afluencia total y el 22% de las visitas en grupo.
3. Visitantes individuales - viaje organizado totalmente por su cuenta. Son visitantes que no han recurrido a las agencias de viajes para obtener sus servicios, han montado su propio viaje. Representan el mayor porcentaje de los visitas, el 52,02% del total y el 83,74% de los visitantes individuales.
4. Visitantes individuales - viaje organizado con el recurso a los servicios de las agencias de viaje. Los servicios adquiridos son de muy diferente tipo, aunque priman especialmente aquellos relacionados con el sistema de alojamiento. Se limitan al 10,09% de la afluencia total y el 16,25% de la afluencia correspondiente a visitantes individuales.

La distribución mensual de los tipos básicos de viaje muestra diferencias significativas. Los visitantes individuales tienden a concentrarse en abril y los meses de verano, en especial en agosto y septiembre. En cambio, los grupos registran su mayor presencia en abril-mayo y septiembre y octubre; la temporada media corresponde a los meses de marzo, junio, julio y agosto y la temporada baja a los meses invernales. No obstante, las visitas escolares se producen fundamentalmente en el periodo comprendido entre febrero y junio. Así pues el hecho característico de las visitas en grupo, y en especial de los grupos escolares, estriba en su concentración relativa en los meses de primavera, que contrasta con cierta tendencia de los visitantes individuales a concentrarse a en los meses de verano. Este protagonismo destacado de los grupos durante la primavera constituye uno de los factores que desestacionalizan la afluencia turística de las ciudades históricas, ya que sin la presencia de este tipo de viajes los

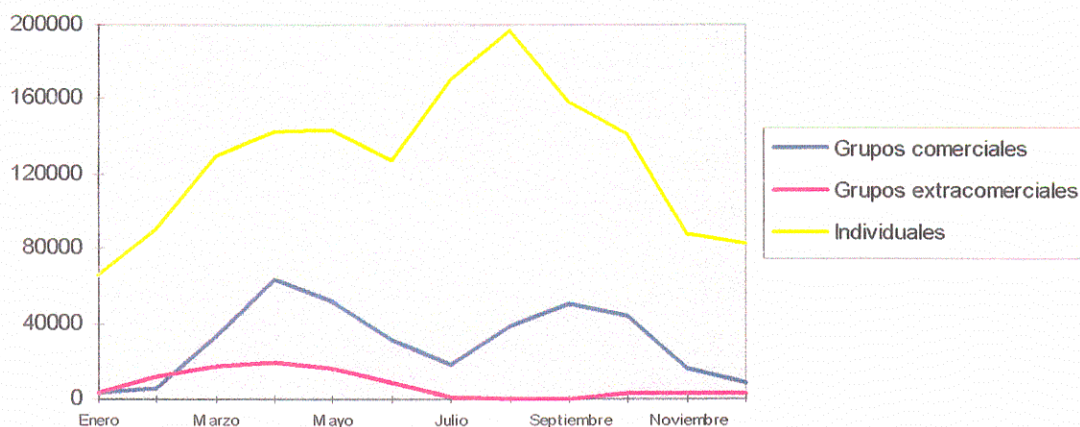
destinos urbanos presentarían un perfil de afluencia bastante más similar al que registran los destinos tradicionales de sol y playa.

Gráfico 9.1: ALHAMBRA - VISITANTES POR TIPO DE VIAJE (1998)



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

Gráfico 9.2.: ALHAMBRA - DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LOS TIPOS DE VIAJE (1998)

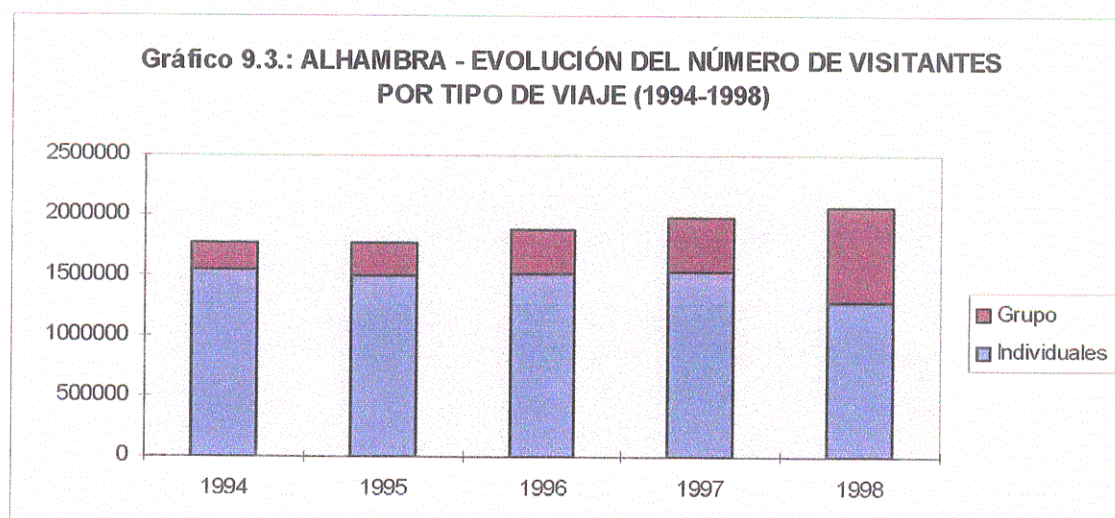


Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

Aunque no disponemos de datos estrictamente comparables de otras ciudades históricas, las estimaciones realizadas apuntan a porcentajes similares de visitantes en grupo organizado, con valores que tienden a reducirse en aquellas ciudades de menor atractivo turístico. En

efecto, conforme aumenta la madurez turística de un destino urbano crece el porcentaje de visitantes en grupo, en especial en las fórmulas comerciales de viaje. Los análisis realizados en el casco histórico de **Toledo** señalan que el 60% de los visitantes organizan el viaje por sus propios medios (Troitiño *et al.*, 1996). En el caso de las **Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Castilla y León**, Tomillo (1997) estima que este porcentaje se eleva hasta un 67%. Los grupos organizados por agencias vendrían a suponer el 23% de la afluencia turística registrada por estas ciudades mientras que los grupos impulsados por un agente no comercial representan el 10% restante.

Más significativa resulta sin embargo la evolución registrada por las diferentes fórmulas de viaje durante los últimos años. El número de visitantes de la Alhambra ha crecido un 25% entre 1993 y 1998, promedio que no refleja las enormes diferencias experimentadas por cada tipo de viaje. En efecto, los visitantes individuales han crecido en torno a un 10% mientras que el crecimiento de los grupos se eleva hasta a un 319%. Los visitantes en grupo han pasado de 204.499 en 1994 a 783.373 en 1998, que supone pasar de una cuota de participación respecto al volumen total de entradas vendidas del 12% en 1994 a un 38% en el año 1998. La ausencia de registros similares impide determinar si la dinámica experimentada en la Alhambra constituye un fenómeno general, aunque las entrevistas realizadas a diferentes gestores de grandes hitos turístico-culturales, caso del museo-parroquia de Santo Tomé en Toledo, avalan la idea de un fuerte crecimiento del turismo en grupo organizado.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

En suma, los escasos datos disponibles apuntan a un predominio significativo de fórmulas de viaje no comerciales, ya sean visitas individuales o en grupo. En este predominio de los visitantes que organizan el viaje por su cuenta, sin intermediación de agencias ni touroperadores, inciden múltiples factores que actúan de forma combinada. Las ciudades tienden a polarizar buena parte de los desplazamientos cortos, de un día, fines de semana y pequeños periodos de vacaciones, que no suponen el traslado a lugares situados a grandes distancias, ya sean físicas o culturales.

De forma paralela, la multiplicidad y heterogeneidad tanto de la oferta urbana como de las motivaciones que sustentan la visita a las ciudades, dificulta a las agencias de viajes ensamblar diferentes componentes para formar paquetes turísticos urbanos. En efecto, las agencias básicamente ofertan en sus destinos urbanos el transporte, el alojamiento y la alimentación (pensión completa o media pensión). Aunque existen toda una serie de productos adicionales (entradas a atracciones culturales y espectáculos nocturnos, visitas panorámicas, excursiones, etc.), la dificultad de conocer de antemano estas demandas específicas y de alcanzar un tamaño crítico de la demanda que haga rentable su incorporación al paquete turístico, limitan su uso por parte de estos operadores.

En última instancia, a nivel europeo existe una opción preferente por el viaje independiente o con mínima organización (adquisición de servicios sueltos a través de las agencias), en el cual el viajero entra en contacto directo con el destino y es él quien diseña y ensambla *in situ* su propio producto (Torres Manzanares, 1997). En definitiva, el visitante busca conocer el destino por sus propios medios, sin intermediación de una agencia de viajes, circunstancia favorecida por el proceso de integración europea y una mayor cultura del viaje. No obstante, el recurso al paquete turístico, producto previamente ensamblado por las agencias, sigue siendo importante en relación a determinados segmentos del mercado. Conforme aumenta la distancia física y cultural entre el espacio emisor y el espacio receptor, se incrementa la utilización de los paquetes turísticos. Entre otros factores, la variable precio incide en esta situación, ya que aunque se prefiere el acceso individual el paquete urbano organizado por las agencias es, en líneas generales, más asequible (Marchena, 1998).

9.1.2. Una comercialización turística centrada en un número reducido de ciudades.

Dentro de los destinos urbanos, las ciudades históricas conforman un producto más fácilmente comercializable, ya que la mayor parte de estas ciudades gozan de un atractivo turístico muy específico, centrado en el patrimonio histórico-artístico. En consecuencia, los viajes totalmente organizados por las agencias y los viajes en grupo suponen un porcentaje superior respecto al mismo tipo de viajes en las grandes aglomeraciones metropolitanas, destinos de mayor componente multifuncional. No obstante, ambos tipos de destinos tienen larga tradición en la oferta de touroperadores y agencias de viaje, que actúan como intermediarios entre los productores directos y los consumidores, vendiendo servicios sueltos o ensamblados en paquetes.

Este tipo de paquetes requiere mayor elaboración que el producto de sol y playa (Torres Manzanares, 1997), corresponde a una forma de producción más compleja que supone la articulación de un número elevado de elementos: transporte, guías acompañantes y guías locales, visitas, etc. Dentro de este tipo de productos, las combinaciones más frecuentes de bienes y servicios corresponden a tres tipos básicos ¹:

1. **Excursiones**, de medio día o un día completo, a localidades diferentes a la ciudad de residencia o donde el visitante se encuentra alojado. Incluyen el transporte de ida y vuelta, la entrada las atracciones y eventos, guías, visita panorámica y, en su caso, almuerzo. Organizadas desde los espacios emisores y/o emisores de los flujos turísticos, tienen una gran importancia en las ciudades históricas cercanas a dichos espacios: Ávila, Segovia y Toledo respecto a Madrid, Granada en relación a la Costa del Sol, etc. Aunque constituyen un producto típicamente ofertado por las agencias de viaje y organizados sobre la base de los autocares turísticos, grandes empresas de transporte como RENFE empiezan a ofertar sus propios productos, dentro de una estrategia de diversificación del negocio. En el área de Madrid, destacan las visitas que organiza a Alcalá de Henares y Aranjuez, en este caso en el popular Tren de la Fresa (11.655 personas en 1998).
2. **Viajes de destino único con pernoctación o “city-breaks”**. Fórmula no muy utilizada en la visita a las ciudades históricas, presenta un amplio desarrollo en el

¹ Además de estos tres tipos básicos existe un tipo complementario, las **visitas panorámicas o “city-tour”**, tratadas específicamente en el ámbito correspondiente a la oferta turística de las ciudades históricas debido a que son productos turísticos de construcción local.

turismo vacacional de sol y playa. En general incluyen el transporte, el alojamiento en toda la duración de la estancia, la alimentación (media pensión o pensión completa), guías y entrada a monumentos y otras atracciones turísticas.

3. **Viajes itinerantes o “circuitos”**, de destino múltiple y con pernoctación en varias localidades. Corresponde a uno de los productos de mayor demanda para la visita a las ciudades históricas, un producto de larga tradición incluso gestado con anterioridad a la consolidación del turismo de sol y playa. Incluye el transporte, el alojamiento en diferentes localidades a lo largo del itinerario, la alimentación (media pensión o pensión completa), los guías y la entrada a distintas atracciones turísticas.

Tomillo (1997), en base a una encuesta telefónica realizada en 1995 a 210 mayoristas y minoristas, señala que los productos de turismo cultural de la España interior con mayor demanda son las excursiones, producto utilizado por cerca del 70% de los usuarios de estos servicios. Los viajes en circuitos suponen el 21% del total, mientras que los viajes de destino único se reducen a un 7% y las visitas panorámicas al 5%. De acuerdo con las estimaciones de este autor, la incidencia del turismo cultural centrado en la visita a museos y monumentos en la facturación global de las agencias de viajes se limita al 3%, un porcentaje muy reducido en relación a otros segmentos del mercado turístico.

Tabla 9.2.: TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL EN LA ESPAÑA INTERIOR ORDENADOS POR NUMERO DE USUARIOS (1995)	
TIPO	Porcentaje
1. Excursiones de día completo	41
2. Excursiones de medio día	29
3. Circuitos de dos días y medio	9
4. “City-breaks” (viaje no itinerante, de destino único) de dos días y medio	7
5. “City-tour” o visita panorámica	5
6. Circuitos de seis días	4
7. Circuitos de cuatro días	3
8. Circuitos de nueve días	3
9. Circuitos de otra duración	2

Fuente: Tomillo, 1997. *Turismo cultural: Avila*.

El análisis de catálogos y folletos de las agencias de viajes y touroperadores constituye un sistema frecuentemente utilizado para determinar la posición de un destino dentro de las redes comerciales. Estos agentes controlan una parte sustancial del mercado turístico recreativo y su oferta refleja con bastante exactitud lo que demandan turistas y excursionistas. Jan van der Borg (1994) ha examinado los catálogos de los principales touroperadores de Alemania, Italia, Países Bajos, Gran Bretaña, Dinamarca, Bélgica y Francia. Estos catálogos recogían una oferta cifrada en un total de 144 ciudades, aunque únicamente un número mucho más reducido aparecían en la práctica totalidad de los catálogos: Amsterdam, Atenas, Barcelona, Berlín, Budapest, Dublín, Florencia, Estambul, Estocolmo, Lisboa, Londres, Madrid, Moscú, París, Praga, Roma, San Petesburgo, Venecia y Viena. Estas ciudades, la mayoría capitales de estado, constituyen los destinos urbanos más populares a nivel europeo.

En España son escasos los estudios de este tipo centrados en la comercialización de los destinos urbanos. En todo caso cabe destacar el trabajo realizado por P. Lobo (1998) sobre la comercialización interna y externa de las ciudades históricas, autora a la que seguimos en los párrafos siguientes. Madrid constituye el principal punto donde se comercializan este tipo de destinos dentro de España, en tanto que constituye el principal mercado emisor y remitente de flujos turísticos y acoge las sedes de la mayor parte de las agencias mayoristas y minoristas del país.

- Las *excursiones* constituyen la fórmula predominante. De una parte se trata de una oferta regular, con salidas diarias, focalizada sobre Avila, Segovia, El Escorial y especialmente Toledo. Son excursiones de medio día o una jornada completa, de destino único o múltiple, destinada prioritariamente a los turistas alojados en Madrid y monopolizada por Pullmantur S.A., Trapsatur S.A. y Julia Tours S.A. De otra, existe una oferta más irregular, de carácter más estacional y vinculada con eventos puntuales, montada fundamentalmente sobre la base de una visita a una ciudad importante con múltiples paradas en otros lugares de menor entidad. Al primer tipo corresponden ciudades como Avila, Toledo, Salamanca, Valladolid y Segovia. Al segundo El Escorial, La Granja, Tordesillas, Toro y Santo Domingo de Silos.
- La oferta de *fin de semana y de estancias cortas* tiene escasa presencia. El número de salidas a lo largo del año es muy limitado, generalmente asociado a la Semana Santa y diversos puentes, y solamente algunas ciudades son vendidas como destinos

únicos (Cáceres, Gerona, Santiago de Compostela, etc.). La fórmula más habitual consiste en la visita a un territorio más amplio, de rango provincial o subregional, con pernoctación en alguna de las más importantes ciudades históricas (Burgos, Salamanca, Soria, Segovia, Valladolid, Zamora, etc.).

- Los **circuitos** constituyen la fórmula de mayor arraigo, permiten visitar de forma somera un número elevado de ciudades aunque solamente un número reducido son lugares de pernoctación (Salamanca, Santiago de Compostela, Cáceres, Oviedo, etc.). La oferta está monopolizada por Pullmantur S.A., Trapsatur S.A. y Julia Tours S.A. y se centra en las ciudades andaluzas y el norte peninsular. Tienen una duración de entre tres y ocho días si se trata de circuitos culturales por España y entre nueve y catorce cuando se incluyen ciudades de Portugal o Marruecos. Recientemente ha aparecido una oferta singular de estancias en destinos tradicionales de sol y playa con visitas optativas a ciudades patrimoniales como Granada, Antequera y Ronda en el caso de los destinos situados en la Costa del Sol.

La comercialización de las ciudades históricas españolas desde puntos diferentes a Madrid es bastante menos significativa y se centra en las grandes aglomeraciones urbanas y la Costa del Sol. Las excursiones alcanzan las principales ciudades en un radio de 200 kilómetros y, dentro de los viajes itinerantes, los destinos más demandados son las ciudades andaluzas, en especial Córdoba, Granada y Sevilla.

De acuerdo con los análisis efectuados por P. Lobo, la oferta exterior presenta un panorama mucho más complejo, resultado de la diversidad de motivaciones que desencadenan los desplazamientos turísticos y de la multiplicidad de combinaciones comerciales existentes. Los mercados británico y alemán están centrados casi exclusivamente sobre el producto de sol y playa, aunque durante los últimos años han cobrado cierta importancia las visitas de carácter cultural, en especial como actividades complementarias de las estancias prolongadas en los destinos litorales. En cambio, los mercados francés e italiano presentan un mayor desarrollo de productos de turismo urbano y cultural. Centrados en Madrid, Barcelona y Andalucía, presentan diversas modalidades: circuitos, avión+hotel, etc. Dentro de los mercados extraeuropeos destacan Estados Unidos, con fuerte componente cultural dentro de los viajes internacionales, y Japón, con una oferta de circuitos que incluyen ciudades de varios países de Europa.

Desde una perspectiva centrada en las ciudades de acogida, cabe destacar el trabajo de Romero Pérez (1999) sobre el grupo de **Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad**, consideradas en sentido amplio ². Mediante el análisis de los paquetes turísticos ofertados por Julia Tours, Pullmantur, Turimar y Travelmar desde Madrid ha determinado la posición de cada una de las ciudades Patrimonio Mundial dentro de las redes de comercialización en dos de sus principales modalidades, la excursión radial y los circuitos de medias y largas duraciones. El número total de plazas ofertadas asciende a 338.398, de las cuales el 21,57% corresponden a excursiones y el 78,42% a circuitos.

Tabla 9.3.: DISTRIBUCIÓN PLAZAS OFERTA TURÍSTICA COMERCIAL POR GRANDES MODALIDADES 1999 (%)

CIUDAD	EXCURSIONISTAS	CIRCUITO ALOJAMIENTO	CIRCUITO VISITA
Alcalá	0	0	0
Avila	25	0	0,98
Cáceres	0	14,70	2,67
Córdoba	0	5,16	13,30
Cuenca	0	0	0,39
Granada	0	17,18	31,74
Mérida	0	1,24	8,71
Oviedo	0	17,80	7,26
Santiago	0	14,13	14,28
Salamanca	0	26,50	2,18
Segovia	25	0	0,56
Toledo	50	0,91	16,9

Fuente: Romero Pérez, 1999. *La comercialización de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad (Un estudio cuantitativo)*.

Las excursiones radiales desde Madrid se limitan a tres ciudades: Toledo, que absorbe el 50% de las plazas ofertadas y ocasionalmente se vende en un itinerario que comprende El Escorial y el Valle de los Caídos; y Avila y Segovia, ciudades cuya visita forma parte del mismo paquete. Los circuitos presentan una situación más compleja. El número de ciudades visitadas en ruta es mucho más elevado, en primer lugar se sitúa Granada y en

² Romero Pérez integra en esta categoría las ciudades de Mérida y Oviedo, aunque dentro de la Lista del Patrimonio Mundial sólo están incluidos el conjunto arqueológico romano y los monumentos prerrománicos respectivamente.

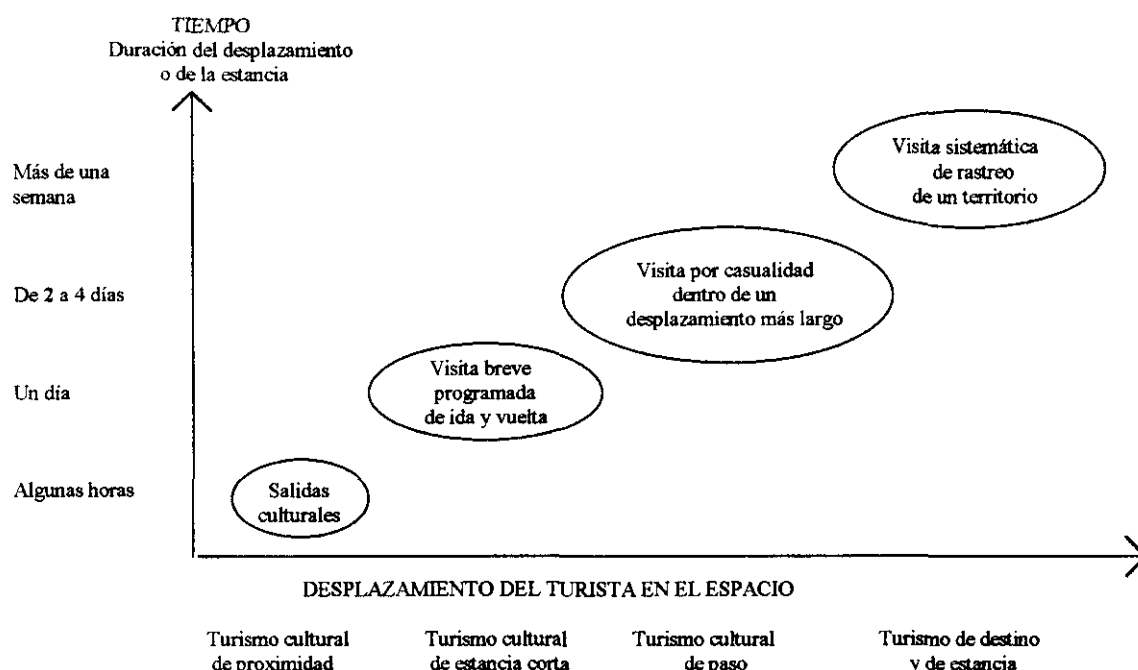
un segundo nivel Córdoba, Toledo y Santiago de Compostela. Sólo después encontramos ciudades como Mérida y Oviedo. No obstante, las pernoctaciones tienden a concentrarse en un número muy reducido de estas ciudades, en especial Granada, Cáceres, Oviedo, Santiago de Compostela y Salamanca.

En suma, la comercialización turística de las ciudades históricas españolas presenta un escaso desarrollo, estando polarizada sobre dos productos básicos: la excursión y los circuitos. De forma paralela, la oferta de pernoctación dentro de los circuitos se limita a un número muy limitado de las ciudades, de acuerdo con los esquemas espaciales de los itinerarios turísticos dominantes y la capacidad de los agentes locales para negociar con agencias de viajes y touroperadores. Granada constituye una ciudad privilegiada en los itinerarios del sur peninsular, de igual forma que Santiago y Oviedo en relación a los itinerarios de la Cornisa Cantábrica. En cambio, Madrid absorbe gran parte de la demanda de alojamiento del centro de la Península, de forma que ciudades como Toledo, Segovia y Avila tienden a configurarse como destino de excursiones radiales desde la aglomeración metropolitana madrileña.

9.2. ACCESIBILIDAD, DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y DISTANCIA RECORRIDA.

Factores como el origen de los visitantes, la distancia recorrida, el vehículo de transporte utilizado, la duración de la estancia, el tipo de desplazamiento (destino único o en ruta), etc., se encuentran estrechamente interrelacionados. Considerados de forma individual, constituyen criterios susceptibles de aplicarse en la segmentación del mercado de visitantes: turistas vs. excursionistas, nacionales vs. extranjeros, etc. En conjunto, configuran el **componente espacio-temporal de la experiencia turística**, que permite diferenciar una serie de prácticas culturales vinculadas con la movilidad turística (Chazaud, 1994): “salidas culturales”, “visitas breves programadas de ida y regreso”, “visitas casuales dentro de un desplazamiento más largo” y “visitas sistemáticas de rastreo de un territorio”.

Figura 9.1. Movilidad y prácticas turístico-culturales.



Fuente: Chazaud, 1994. *Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing*.

9.2.1. Nuevas temporalidades y prácticas de poliespacialidad.

El moderno turismo de masas constituye uno de los fenómenos más relevantes de las sociedades industriales avanzadas de la segunda mitad del siglo XX. Su génesis, desarrollo y consolidación obedece a múltiples factores: reducción progresiva de la jornada laboral, conquista de las vacaciones pagadas, reducción de la vida laboral activa (se entra más tarde al mercado de trabajo y se sale más temprano gracias al sistema público de seguridad social), crecimiento de la renta disponible y un largo etcétera. Dentro de estos factores ostenta un papel relevante la **reducción de las distancias** posibilitada por los grandes avances tecnológicos aplicados al transporte, especialmente al automóvil y la aviación. Los tiempos de desplazamiento se reducen y los viajes, de todo tipo, se abaratan de forma sustancial. De forma paralela, la revolución de las telecomunicaciones y de los *mass media* ha favorecido la popularización de las imágenes de buena parte de las regiones del mundo, ampliando de esta forma el abanico de destinos turísticos potenciales.

Durante las últimas décadas la tendencia al acortamiento de las distancias se ha acentuado. Es más, las grandes infraestructuras de transporte de conexión internacional, nacional, regional y local (vías rápidas, ferrocarril de alta velocidad y, sobre todo, aeropuertos), constituyen un elemento fundamental de la competitividad e imagen urbana de fin de siglo. De forma paralela, las telecomunicaciones se configuran como uno de los sectores de mayor dinamismo en una economía en transformación. Ambos factores posibilitan un incremento de la movilidad general (los costes de desplazamiento se reducen y los tiempos se acortan) y, en consecuencia, de la movilidad turística. En este sentido, cabe destacar la incidencia positiva que ha tenido sobre el turismo internacional la reducción de las tarifas aéreas, motivada parcialmente por una liberalización del sector, y las posibilidades que ofrecen redes de comunicación globales como Internet.

La mejora en los sistemas de transportes y comunicaciones sustenta la emergencia de nuevas pautas de movilidad, que introducen **temporalidades específicas y prácticas de poliespacialidad** (Cazes, 1996). En líneas generales, existe una tendencia al fraccionamiento de las vacaciones en un periodo largo (dos semanas), destinado a las vacaciones principales de carácter tradicional, y varios periodos de más breve duración, fuera de la temporada veraniega y en relación con otras motivaciones. De forma paralela, se produce un aumento paralelo de los desplazamientos en fines de semana. En consecuencia, el número de salidas se multiplica, se visitan más lugares pero se reduce la estancia media en cada uno de esos lugares, y en muchas ocasiones la estancia se limita a una visita fugaz en tránsito hacia otro destino.

Buena parte de este crecimiento de los desplazamientos cortos es asumido por diferentes destinos urbanos, desde grandes aglomeraciones metropolitanas hasta ciudades medias de rico patrimonio cultural. En este sentido, el turismo de ciudad constituye una práctica vinculada al excursionismo, funcionalmente diferente al turismo residencial de largas vacaciones estivales característico del ámbito litoral. En suma, un turismo de corta duración que tiende a polarizarse en las ciudades y que convierte al patrimonio cultural y la imaginaria urbana en objeto de consumo.

No obstante, diferentes autores llaman la atención sobre la pretendida eclosión de las ciudades como destinos turísticos, eclosión que no corresponde tanto a un fenómeno reciente como a una infravaloración del turismo de estancias breves por las estadísticas disponibles (Cazes, 1995). En efecto, las estadísticas del ámbito turístico no están preparadas para medir y

caracterizar los desplazamientos turísticos ocasionales, de estancias cortas, que tienen como destino principal diferentes ámbitos urbanos. La falta de adecuación de las operaciones estadísticas convencionales a los requerimientos de planificación y gestión del turismo urbano hace necesario diseñar e implementar investigaciones específicas, al objeto de determinar la cuantía y composición de unos flujos que conforman buena parte de la afluencia de visitantes a las ciudades.

La encuesta del *Institut National de Recherche sur le Transports et leur Sécurité* (INRETS) sobre las prácticas de turismo urbano de los franceses responde a esta necesidad y, dentro de este campo, constituye un estudio pionero a nivel europeo. La realización de la encuesta se enmarca dentro de una línea de investigación que pretende cubrir el hueco existente entre los grandes estudios del turismo a nivel nacional, basados en la explotación de las estadísticas estatales disponibles, y los análisis de casos locales, cuyos resultados son de muy difícil extrapolación. Constituye una encuesta domiciliaria realizada a 3.500 personas mayores de 18 años y con un costo aproximado de un millón de francos, que indaga sobre aspectos como la frecuencia de los viajes de destinos urbanos, las ciudades visitadas, el lugar de alojamiento, la duración de la estancia, el modo de transporte y un largo etcétera. A partir de los análisis efectuados por F. Potier (1998) y L. Alicot (1998), cabe caracterizar las prácticas de turismo urbano de los franceses en base a siete grandes enunciados:

1. ***Un fenómeno de grandes dimensiones.*** El número de desplazamientos con destino a las ciudades ascendía a 210 millones, lo que suponía una media de cinco viajes por persona y año. Este mercado representaba 126 millones de estancias y 370 millones de pernотaciones. Se trata de una práctica muy generalizada, el 44% de los franceses realizan excursiones a ciudades, el 43% realizan pernотaciones por motivos personales y un 10% por razones profesionales. Estos porcentajes se acercan mucho a la tasa de salida de la población francesa (porcentaje de la población que viaja respecto a la población total), un 62%.
2. ***Un turismo de proximidad.*** La mayor parte de los desplazamientos se realizan sobre distancias relativamente cortas, con una media de 150 km desde el lugar de origen. En general se visitan destinos dentro de la región de residencia o de vacaciones y, en todo caso, de los departamentos limítrofes. Únicamente un número de destinos urbanos de gran popularidad -nacionales o extranjeros- concitan la atención de los franceses, motivan desplazamientos específicos a mayores distancias.

3. ***Una forma de turismo ocasionalmente complementaria de los destinos vacacionales.***

Una cuarta parte de los viajes a las ciudades se realizan a partir del lugar de vacaciones, en general destinos de costa, montaña o área rural.

4. ***Un turismo de estancias breves.*** Las excursiones representan un 40% del total de desplazamientos de destinos urbanos mientras que las estancias cortas -inferiores a 4 días- suponen otro 43%. Aunque la duración media de las estancias no profesionales es de 2,9 días, un 21% tienen una duración superior a ocho días.

5. ***Una movilidad turística dominada por el coche.*** El predominio de las visitas breves dentro de un perímetro bastante limitado resulta acorde con el fuerte peso del coche dentro de los modos de transporte. En efecto, el coche es utilizado en el 73% de los desplazamiento, seguido a gran distancia por el tren (14%), el autocar (6%), el avión (5%) y los dos ruedas (2%).

6. ***Un turismo de reducida estacionalidad.*** Mientras que las formas clásicas de turismo están estrechamente relacionadas con el ritmo de las vacaciones, los desplazamientos urbanos tienden a repartirse a lo largo de todo el año: la mitad se desarrollan fuera de las vacaciones escolares, la tercera parte durante los fines de semana, la cuarta parte durante el periodo de vacaciones estivales y el 13% en las vacaciones cortas.

7. ***Cierto predominio de fórmulas de alojamiento no comerciales.*** Aproximadamente la mitad de los franceses que se hospedan en la ciudad de destino utilizan las casas de amigos y familiares (51%), un 37% se alojan en hoteles y similares (30% para las estancias personales y 62% para las profesionales) y el 12% utilizan otras fórmulas de alojamiento comercial (viviendas en alquiler, albergues, campings, etc.).

En suma, los diferentes datos disponibles apuntan a un perfil del viaje turístico de índole cultural caracterizado por ser un viaje corto, de desplazamiento y estancia reducida, en muchas ocasiones excursiones de visita a la ciudad que no incluyen pernoctación. Dado que en este tipo de desplazamientos el factor distancia resulta clave, no resulta extraño que la mayor parte de las ciudades históricas españolas situadas en las proximidades de las grandes zonas emisoras y emisores de flujos turísticos de la Península (Madrid, Barcelona, Costa del Sol, etc.) registren un predominio del excursionismo sobre el turismo residencial. Es el caso

de Aranjuez, Toledo, El Escorial y Ávila en relación a la aglomeración metropolitana de Madrid.

9.2.2. Distancia recorrida y procedencia: primacía de los viajes desplazamientos cortos aunque de múltiples puntos de origen.

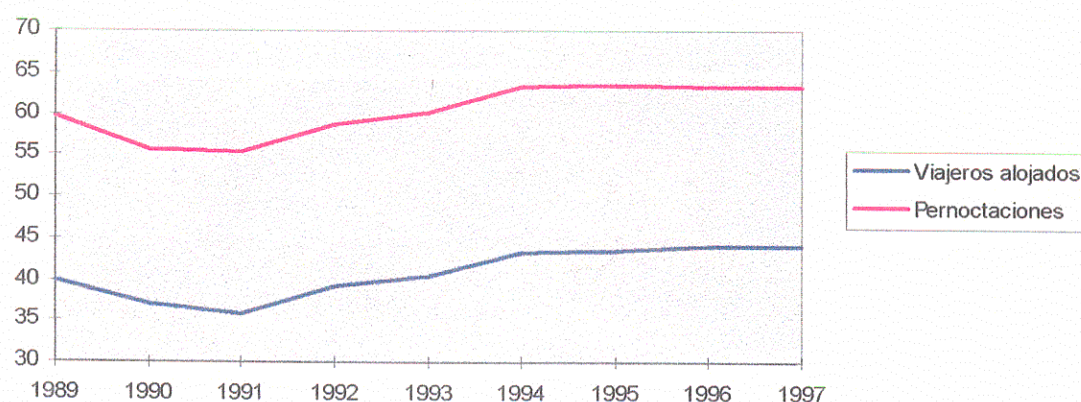
La distancia recorrida en el desplazamiento está estrechamente relacionada con el lugar de procedencia, parámetro que no corresponde estrictamente con el domicilio habitual. En efecto, existe una primacía de los viajes cortos aunque con orígenes en puntos muy diferentes: lugar de residencia, de vacaciones o simplemente de otra parada en una ruta. A su vez, la primacía de este tipo de viajes se manifiesta en un recurso mayoritario al coche particular.

9.2.2.1. Un fuerte protagonismo del visitante nacional, en especial en los destinos de menor proyección.

En líneas generales, **el visitante de las ciudades históricas españolas es mayoritariamente de procedencia nacional**, aunque conforme aumenta el éxito turístico de un destino aumenta la proporción de visitantes foráneos. Los trabajos del Ciset muestran una situación similar (Borg y Gotti, 1995): excepto en Amsterdam, Brujas y Salzburgo -ciudades situadas en países de reducidas dimensiones y rodeados de importantes espacios emisores de flujos turísticos-, predomina el turismo nacional y, dentro de éste, el turismo de distancias cortas. Incluso en la clasificación de los visitantes extranjeros por país de origen la distancia juega un papel fundamental, a pesar de que buena parte de estas ciudades gozan de fama como destinos turístico-culturales a nivel mundial.

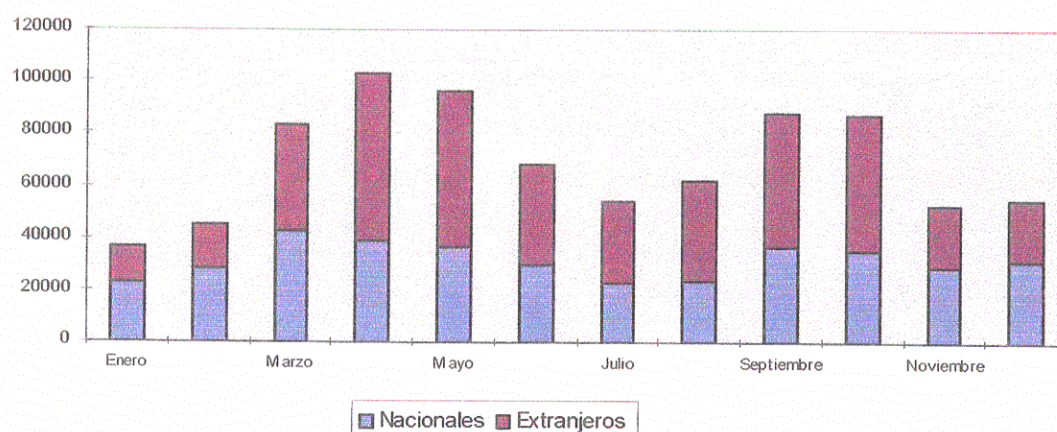
La primacía del componente nacional dentro de los flujos de visitantes a las ciudades históricas contrasta con la estructura de la demanda turística de los establecimientos de alojamiento reglado situados en España, que refleja la posición dominante del componente de sol y playa dentro del producto turístico nacional y su fuerte atractivo para el turista extranjero. En efecto, en 1997 las pernoctaciones con origen en viajeros foráneos supusieron el 63,23% del total de pernoctaciones, porcentaje que se ha mantenido estable durante los últimos años. No obstante, la participación en relación al número de viajeros alojados es menor, del orden del 44%.

Gráfico 9.4.: PARTICIPACIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LA DEMANDA DE ALOJAMIENTO NACIONAL 1989-1997 (%)



Fuente: INE, diversos años.

Gráfico 9.5.: GRANADA - VIAJEROS ALOJADOS SEGÚN PROCEDENCIA (1995)



Fuente: Consejería de Turismo y Deportes, 1995.

Los grandes destinos de turismo cultural también registran una afluencia significativa de visitantes extranjeros, que aumenta conforme crece su proyección turística. Durante 1995 el 54,13% de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de **Granada** eran visitantes extranjeros (Consejería de Turismo y Deportes, 1995). Los recuentos efectuados en el interior de la Alhambra apuntan porcentajes muy similares

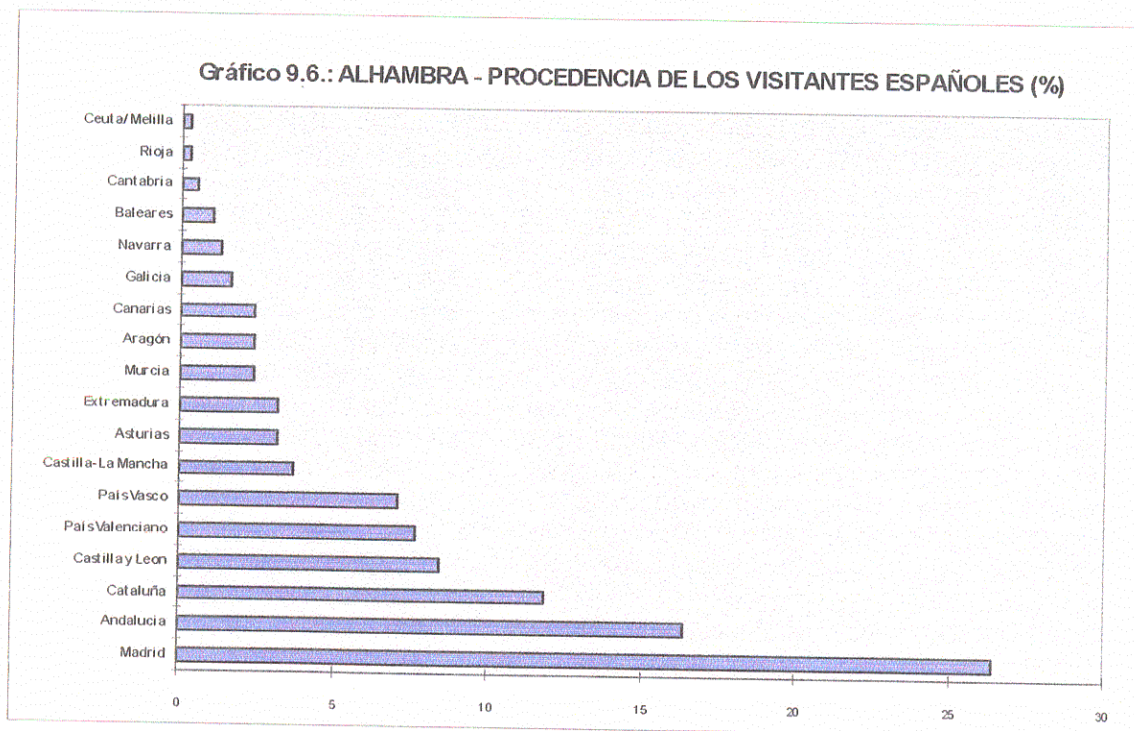
sobre el total de visitantes (Troitiño *et al.*, 1999), también avalados por el estudio realizado por la Universidad de Granada (Latiesas *et al.*, 1998). La primacía del turista/excursionista foráneo se registra prácticamente a lo largo de todo el año, con la salvedad del periodo invernal. En este sentido, el componente nacional de la demanda de alojamiento registra una estacionalidad mucho menos acusada que el componente extranjero, que tiende a concentrarse en los cuatro meses de temporada alta: de una parte abril y mayo, de otra septiembre y octubre. La coincidencia de este periodo con el mayor porcentaje de visitantes en grupo organizado dentro de la Alhambra apunta a una mayor utilización de este tipo de viajes por parte de los turistas extranjeros.

La distribución de los viajeros alojados según país de residencia refleja la importancia de los grandes espacios emisores de flujos turísticos dentro de Europa. Los turistas alemanes aportan el 14,69% de los viajeros alojados, Francia el 13,2%, Italia el 11,08% y el Reino Unido el 7,39%. En conjunto, suman el 46,31% de los viajeros y el 48,1% de las pernoctaciones realizadas en la ciudad. Otros colectivos con presencia significativa son los japoneses (14,31%), norteamericanos (14,26%) y, en menor medida, argentinos, holandeses, mejicanos, etc. La coyuntura económica de cada país determina cambios en la aportación de turistas en el corto plazo, aunque los rasgos estructurales tienden a mantenerse.

La composición del flujo de visitantes españoles por lugar de procedencia mantiene el mismo esquema que el reparto por nacionalidades dentro de los turistas extranjeros, de forma que la jerarquía de las regiones en función de su aportación al volumen total de visitantes deriva de la confluencia de dos factores: primero, de su entidad demográfica en tanto que potencial de generación de turistas y excursionistas; segundo, de su proximidad a la ciudad considerada, en especial en relación al excursionismo ya que la distancias recorridas en un único día son necesariamente limitadas. Así, el 26,05% de los visitantes encuestados en la **Alhambra** proceden de Madrid, el 16,36% de Andalucía y el 11,87% de Cataluña (Troitiño *et al.*, 1999).

La ausencia de datos de alojamiento o de visitantes a grandes monumentos en relación al lugar de procedencia en otras ciudades históricas obliga a utilizar los registros de consultas orales de las oficinas de información turística, que presentan un acusado sesgo hacia los visitantes individuales que hablan castellano. En **Toledo** el 56,74% de las consultas de 1998 fueron realizadas por españoles. Dentro de éstos destaca la aportación

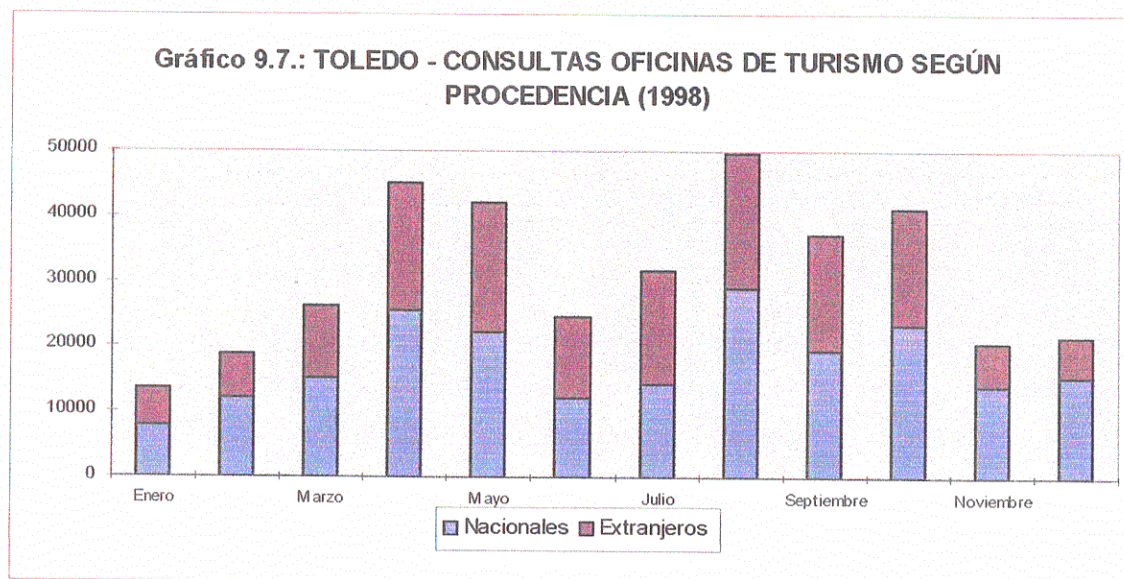
de los visitantes madrileños (34% de las consultas nacionales) y, a una distancia considerable, valencianos (11%), castellano-manchegos (10%), andaluces (9,4%) y catalanes (8,7%). Los turistas y excursionistas foráneos realizaron el 43,25% de las consultas, con presencia destacada de franceses (15,07% de las consultas realizadas por visitantes extranjeros), estadounidenses (13,06%), italianos (7,54%), alemanes (7,35%) y británicos (6,85%).



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

Más significativa resulta sin embargo la distribución mensual por lugares de procedencia. Como sucede con los viajeros alojados en Granada, la presencia del visitante nacional es especialmente relevante en los meses de temporada baja, etapa donde el número de consultas realizadas por extranjeros es muy reducida. En meses como noviembre (68,81%), diciembre (72,04%), enero (58,58%) y febrero (64,07%) se supera ampliamente el promedio anual de consultas efectuadas por los turistas y excursionistas nacionales (56,7%). Es más, durante estos meses aumentan considerablemente las consultas de turistas y excursionistas procedentes de Madrid, cuya cercanía permite la existencia de un flujo constante de excursionistas. Su aportación dentro de la afluencia nacional se eleva a un 42,32% en noviembre, 39,25% en diciembre, 44,96% en enero y

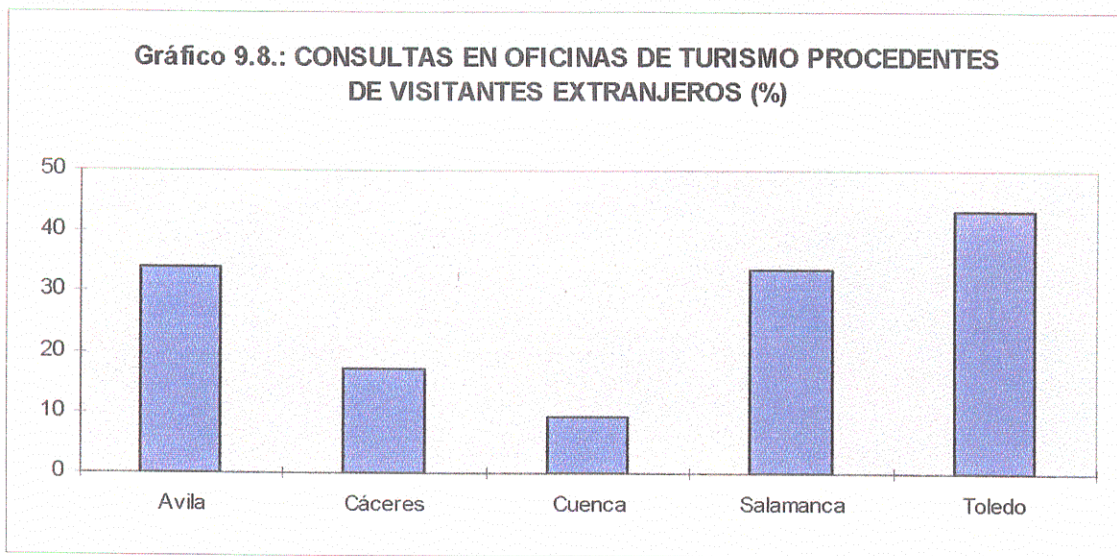
46,96% en febrero, porcentajes significativamente más elevados que el promedio anual, del orden del 34%.



Fuente: Consejería de Industria y Turismo, 1999.

Conforme disminuye la importancia turística de una ciudad, media en número de turistas y excursionistas, desciende la participación de visitantes extranjeros dentro del cómputo local y, dentro de los nacionales, de aquellos con origen en las comunidades autónomas más alejadas. Salamanca, Avila, Cáceres o Cuenca carecen de la proyección externa de Granada y Toledo, situación que también tiene su reflejo en la distribución de las consultas efectuadas en las oficinas de información turística. En **Salamanca**, el 66,1% de las consultas en 1990 correspondieron a españoles, porcentaje que se incrementó hasta un 74,6% en 1995 con motivo de la celebración de la exposición sobre las *Edades del Hombre* (Troitiño *et al.*, 1995). En **Avila** se registra una proporción similar, del orden de un 66% visitantes nacionales y el 34% extranjeros en el año 1994 (Troitiño *et al.*, 1998), con un claro predominio de madrileños y castellano-leoneses, seguidos de andaluces, catalanes, valencianos y vascos. Los franceses aportan el colectivo extranjero más importante (18,4%), seguidos de británicos (16,1%), alemanes (14,7%) y norteamericanos (13,3%). En última instancia, en **Cáceres** el porcentaje de consultas efectuadas por visitantes nacionales asciende al 82,8% (Campensino y Sánchez Martín, 1999) y en **Cuenca** el 90,8% (Troitiño, 1999a), ambos referidos al año 1997.

Gráfico 9.8.: CONSULTAS EN OFICINAS DE TURISMO PROCEDENTES DE VISITANTES EXTRANJEROS (%)



Fuentes: Avila - Troitiño *et al.*, 1998; Cáceres - Campesino, 1999; Cuenca - Troitiño, 1999; Salamanca - Troitiño *et al.*, 1995; Toledo - Consejería de Industria y Turismo, 1999.

Así pues, los diferentes indicios manejados apuntan a un visitante mayoritariamente de procedencia nacional, en especial de los lugares más cercanos a la ciudad de referencia. Esta primacía se agudiza en las épocas de temporada baja, sobretudo en los meses invernales. Conforme aumenta la proyección turística del destino crece la proporción de visitantes de largas distancias, especialmente de los visitantes extranjeros. Dentro de éstos, cabe destacar la participación de franceses, británicos, alemanes e italianos, distribución que repite a grandes rasgos la estructura de la demanda turística extranjera hacia España. En cambio, resulta significativa la participación de visitantes procedentes de países cuya presencia en los destinos litorales es muy reducida, caso de los norteamericanos, japoneses e israelitas. En estos casos la motivación cultural, considerada en sentido amplio, constituye el factor estrictamente desencadenante del desplazamiento turístico.

9.2.2.2. Tres situaciones de viaje características: viaje desde el domicilio habitual, viaje desde el lugar de vacaciones y etapa dentro de una ruta.

El país o región de origen únicamente constituye una faceta de las variables “procedencia” y “distancia recorrida”. En efecto, la visita a las ciudades históricas puede constituir un fin en sí mismo o sólo una actividad más dentro de un desplazamiento turístico. Es más, en este último caso, el viaje puede tener origen en el lugar principal de vacaciones o estar articulado como

una ruta turística. Desde una perspectiva centrada en las ciudades históricas como destinos, y no tanto en el viaje en sí mismo, cabe diferenciar dos enfoques:

- En relación al **lugar de origen**, se presentan tres situaciones.
 - Visitantes con origen en su lugar de residencia, su domicilio habitual.
 - Visitantes con origen en su lugar de vacaciones, ya sea centro costero, área de montaña u otro destino urbano.
 - Visitantes en ruta, cuyo lugar de origen inicial corresponde al domicilio habitual pero con un lugar de origen inmediato que puede no corresponder a éste (otra ciudad dentro de la ruta, etc.).

En este caso, no se considera la distancia recorrida entre el lugar de residencia (país, región, localidad) y la ciudad de destino, sino entre ésta y el lugar de origen del desplazamiento turístico.

- En relación al **lugar de destino**, las situaciones posibles son dos:
 - Visitantes con destino único en la ciudad, destino que focaliza el desplazamiento turístico.
 - Visitantes en ruta, con múltiples destinos. La ciudad no es más que uno de los destinos que componen el desplazamiento turístico.

Incluso en Venecia se considera un tipo de visitante más (Borg, 1995), el visitante que tiene como destino principal de su desplazamiento dicha ciudad pero que pernocta en otras ciudades de la región por los altos precios del alojamiento veneciano. En función de la duración de la estancia, corresponde a una forma especial de excursionista.

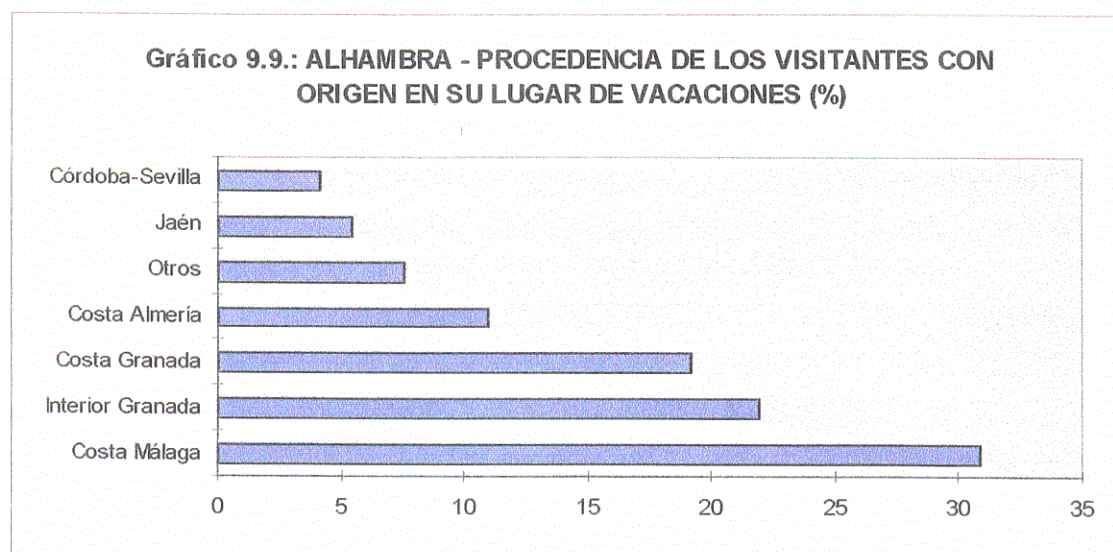
La distribución de los visitantes de la **Alhambra** por este conjunto de criterios ha permitido conocer el contexto turístico-territorial donde se sitúa Granada y su conjunto monumental más significativo en un elevado grado de detalle. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada para el Patronato de la Alhambra y Generalife (Troitiño *et al.*, 1999), el 36,2% de los visitantes proceden de su residencia habitual, el 29,2% de su lugar de vacaciones y el 34,6% restante están realizando una ruta dentro de la que Granada constituye una parada más o menos prolongada. En otros términos,

únicamente el 36,2% de las visitas tienen como finalidad exclusiva la visita a la ciudad mientras que para el 63,8% restante la estancia en la Alhambra forma parte de una experiencia de viaje más extensa, que permite el rastreo de un territorio mucho más amplio.

- La clasificación por lugar de origen de los visitantes que proceden de su domicilio habitual acusa la influencia del factor distancia. Los andaluces ocupan la primera posición, con el 29,83% de la población muestreada, seguidos de madrileños (27,62%) y, a mucha mayor distancia, murcianos y valencianos (12,15%).
- La distribución por lugar de vacaciones refleja la primacía de los destinos litorales situados en las costas de Málaga, Granada y Almería, que representan el 60,95% de este colectivo, aunque su participación aumenta en la temporada estrictamente estival. El segundo grupo está formado por los visitantes que pasan sus vacaciones en el interior de la provincia de Granada, un 21,91%. En menor medida, aparecen visitantes provenientes de Jaén, Córdoba, Sevilla, Cádiz, la costa levantina e incluso Madrid.
- Las rutas articuladas por los visitantes de esta modalidad de viaje presentan bastante heterogeneidad, resultado de la multiplicidad de atractivos y motivaciones actuantes. No obstante, se han identificado una serie de rutas tipo de uso altamente significativo: “ciudades históricas españolas”, “costas andaluzas”, “Sevilla-Córdoba-Granada”, “costas de Levante y Granada” e incluso “rutas transeuropeas” para el viajero intercontinental (japoneses, latinoamericanos, etc.).

Los análisis efectuados por Latiesas y equipo sobre el conjunto de la ciudad (1998) confirman el posicionamiento múltiple de Granada en relación a los viajes de sus visitantes. En efecto, durante la temporada de verano sólo el 36,6% de la población muestreada elige la ciudad como el lugar de estancia principal de sus vacaciones. El resto visita Granada desde otros lugares o dentro de un itinerario. En otoño aumentan los visitantes que hacen de la ciudad su lugar de estancia principal hasta el 56%, aunque el porcentaje de aquellos cuya visita forma parte de un itinerario permanece estable, en torno a un 30%. En relación al origen, los turistas y excursionistas extranjeros tienden a situar la ciudad de la Alhambra dentro de un periplo más amplio, ya sea como lugar de visita complementaria en relación a su destino de vacaciones o como un hito dentro de

un itinerario. En cambio, existe una mayor proporción de visitantes nacionales que hacen de Granada el destino principal de su viaje.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

La diversidad de procedencias de los visitantes de Granada y la Alhambra, con una fuerte dominancia de aquellos cuya visita no tiene su origen en el domicilio habitual, aconseja reconocer la suma importancia del contexto turístico-territorial de cada lugar en relación a su demanda turística, superando la perspectiva excesivamente local de buena parte de los análisis realizados. En efecto, el visitante computa la distancia de desplazamiento, medida en tiempo consumido, como una parte importante de su experiencia turística, así como la existencia de atractivos complementarios en relación a su lugar principal de vacaciones. De igual forma, sólo un número reducido de elementos-destinos tienen capacidad para posicionarse como estancias obligadas dentro de una ruta (“aquello que es prácticamente indispensable visitar”), siendo más habitual la visita por “factor oportunidad” (proximidad a los principales puntos de la ruta), en especial en las ciudades de menor proyección externa.

9.2.3. Medio de transporte: fuerte primacía del desplazamiento en vehículo privado.

Esta primacía del turismo interior, entendida en relación al país/región de procedencia y al lugar efectivo de donde parte la visita, tiene también su reflejo en el **medio de transporte** utilizado para la visita. La totalidad de las encuestas disponibles muestran el

recurso dominante al coche propio, en porcentajes que rondan el 60-70%. La proporción aumenta en el caso de los visitantes nacionales, así en Salamanca alcanza un 76,2%, aunque cada vez es mayor el recurso al coche alquilado por parte del turista extranjero.

La segunda forma de acceso corresponde al autocar: 14% en Toledo, 19,2% en Granada, 19,3% en Salamanca y 38% en Santiago de Compostela. En líneas generales no se diferencia si se trata de una autocar turístico o de los servicios de línea regulares, circunstancia que cuestiona en gran medida la validez de estos datos y, en general, de la distribución de los visitantes según forma de acceso. En efecto, la práctica totalidad de las encuestas infraestiman el número de visitantes en grupo, estrechamente asociados a los autocares turísticos. Sistemas complementarios de acceso son el tren, de especial importancia en Toledo debido a sus conexiones con Madrid (19% de los visitantes) y el avión en aquellos destinos que disponen de aeropuerto, caso de Granada y Santiago de Compostela.

Tabla 9.4.: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO (%)

MEDIO	Granada	Salamanca	Santiago	Toledo	España
Tren	8	4	-	19	5
Avión	9	-	2	-	11
Autobús	19	19	38	14	9
Coche	63	76	56	67	74
Otros	-	-	4	-	1

Fuente: Granada - Latiesas *et al.*, 1998; Salamanca - Salamanca Emprende, 1995 (sólo visitantes nacionales); Santiago - Ayuntamiento de Santiago de Compostela, 1997; Toledo - Troitiño *et al.*, 1996; España - datos de FAMILITUR enero-agosto 1997 (viajes).

En suma, cabe establecer el siguiente esquema en relación a los medios de transporte que permiten el acceso a las ciudades históricas: el automóvil particular sustenta la mayor parte de los desplazamientos a este tipo de destinos turísticos y su uso es especialmente intenso en relación a los viajes cortos y desplazamientos realizados por parte de visitantes nacionales con edades situadas en estratos medios; las líneas regulares de autobuses, el ferrocarril y, en menor medida, el avión constituyen sistemas complementarios, utilizados en especial por visitantes extranjeros y, excepto el avión,

por los viajeros independientes más jóvenes; en última instancia, se registra un porcentaje creciente de viajes en autocares turísticos utilizados mayoritariamente por visitantes extranjeros y colectivos de características específicas (amas de casa, asociaciones vecinales, viajes de estudio, etc.).

Este esquema es congruente en líneas generales con los datos aportados por FAMILITUR sobre el medio de transporte utilizado en los desplazamientos turísticos de los españoles. Así, en el periodo enero-agosto de 1997 tres cuartas partes de los viajes se hicieron en vehículo privado, cifra que aumenta hasta un 80% en los viajes de corta duración. El avión, con un 10,8%, fundamentalmente vuelo regular, y el autocar, con un 9%, presentan una importancia secundaria. La participación del ferrocarril es aún más reducida, únicamente el 5% para el periodo considerado.

9.2.3. Un promedio de estancia que apenas alcanza las veinticuatro horas.

La estancia constituye uno de los parámetros claves en la caracterización de la demanda turística efectiva de las ciudades históricas. La duración constituye el descriptor fundamental, pero en este tipo de destino también resultan relevantes la distribución a lo largo de los días de la semana y el lugar de residencia utilizado. Este conjunto de variables muestran un perfil singular respecto a los modelos característicos de otro tipo de destinos, en especial de los centros litorales.

9.2.3.1. Turistas vs. excursionistas.

La **duración de la estancia** constituye uno de los parámetros clave en la caracterización de la demanda turística de las ciudades históricas. En un primer nivel cabe efectuar una distinción básica dentro del colectivo de visitantes: de una parte, los **turistas** o visitantes que pernoctan en la ciudad; de otra, los **excursionistas** o visitantes que no pasan la noche en la ciudad. De forma complementaria se impone conocer el número de pernoctaciones realizadas por los turistas y las horas pasadas en el lugar de visita por los excursionistas. Esta doble estructuración de la afluencia de visitantes en relación a la duración de la estancia es de importancia vital en la gestión de las ciudades como destinos turísticos aunque, como se ha señalado repetidamente a lo largo de este trabajo, las operaciones estadísticas más sistemáticas -caso de FAMILITUR- se centran únicamente en el turismo residencial.

Según los datos de FAMILITUR, la estancia media de los viajes realizados por los españoles en la temporada de invierno 1996-97 fue de 4,1 días (3,8 en los viajes dentro de España y 8,4 para los viajes al extranjero). De los 5.287.424 viajes realizados, el 73,1% tuvo una duración de uno a tres días, el 12,5% de cuatro a siete, y el 14,4% de más de siete días. En la temporada de verano, coincidiendo con el periodo vacacional por excelencia, aumenta el número de desplazamientos y la estancia media. En efecto, entre junio y septiembre de 1997 se produjeron un total de 24.492.666 viajes, de los que únicamente el 26,1% tuvo una duración de uno a tres días, el 23,2% de cuatro a siete y el 50,6% restante de más de siete días.

Tabla 9.5.: NUMERO DE VIAJES SEGÚN DURACIÓN DE LA ESTANCIA

Nº de días	Invierno 1996-97	Verano 1997
1 a 3	3.865.559	6.402.471
4 a 7	659.703	5.673.824
8 y más	762.162	12.416.371
TOTAL	5.287.424	24.492.666

Fuente: FAMILITUR, *Invierno 1996-97 y Verano 1997*.

En buena medida, la práctica totalidad de los estudios realizados sobre el turismo en las ciudades históricas indican una estancia media reducida, de unas horas a una o dos noches. El patrimonio histórico-artístico no motiva estancias de larga duración y únicamente en modalidades específicas del turismo urbano, caso de los viajes de estudio, aumenta el tiempo de permanencia en la ciudad. Indicadores de esta situación son el predominio del excursionismo sobre el turismo residencial y, dentro de éste, el reducido número de pernотaciones por visitante. Ambos parámetros son utilizados en las investigaciones del Ciset sobre las “ciudades del arte” (Gotti y Borg, 1995).

- Aunque no sucede en todas las ciudades históricas, en líneas generales la afluencia de visitantes a este tipo de ciudades se caracteriza por un predominio del excursionismo sobre el turismo residencial en sentido estricto. Es más, diferentes estimaciones apuntan a que el crecimiento del turismo cultural se traduce en un aumento del número de excursionistas y no tanto en términos del turismo tradicional. La totalidad de las “ciudades del arte” incluidas en el estudio del Ciset registran un porcentaje de excursionistas superior al 50% y existe una estrecha correlación entre volumen de visitantes y porcentaje de

excursionistas, de forma que las ciudades más visitadas (Venecia, Amsterdam y Salzburgo) son también las que reciben un porcentaje de excursionistas más elevado.

- De forma paralela, el número de pernотaciones por visitante varía significativamente de una ciudad a otra. La estancia más prolongada corresponde a Aix-en-Provence (4,7 noches por cada turista), aunque en esta ciudad se considera la totalidad del sector del alojamiento y no solamente los hoteles, que concentran las estancias más cortas. La segunda ciudad en duración de la estancia es Oxford (3 noches), seguida de Florencia (2,31), Venecia (2,26), Florencia (2,31), Salzburgo (1,91) y Brujas, con la estancia media más reducida (1,67 pernотaciones por turista).

Tabla 9.6.: CIUDADES DEL ARTE - PORCENTAJE DE EXCURSIONISTAS SOBRE EL TOTAL DE VISITANTES Y ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS		
Ciudad	Excursionistas (%)	Pernотación media (nº noches)
Aix-en-Provence	64,3	4,7
Amsterdam	75,8	2,18
Brujas	80,1	1,67
Florencia	50,4	2,31
Oxford	59,0	3,00
Salzburgo	83,1	1,91
Venecia	83,1	2,26

Fuente: Gotti y Borg, 1995. *Tourism and cities of art: the impact of tourism and visitors flow management in Aix-an-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice.*

Los estudios realizados en las ciudades históricas españolas muestran resultados sustancialmente diferentes al perfil medio del viaje realizado por los españoles de acuerdo a los datos de FAMILITUR, aunque son bastante similares a los registrados en ciudades europeas equivalentes. En todo caso cabe señalar una menor proporción de excursionistas, quizás debido a que las ciudades españolas aún reciben un número de visitantes considerablemente inferior al que registran los grandes destinos de turismo cultural de Italia, Austria o el Reino Unido. En cierto sentido estas diferencias avalan la teoría del ciclo de vida de los destinos urbanos en relación a un crecimiento muy significativo de la participación de los excursionistas dentro del cómputo total de visitantes en los destinos que alcanzan un mayor grado de madurez.

De acuerdo con los datos obtenidos en la **Alhambra** (Troitiño *et al.*, 1999), el 35,4% de los visitantes de Granada son excursionistas y el 64,6% restante son turistas, pasan la noche en la ciudad. La estancia media de los turistas es reducida, un 25,07% pernocta una única noche, el 37,15% dos noches, el 15,17% tres y únicamente el 22,6% más de tres. Los resultados para el conjunto de la ciudad de **Granada** son similares (Latiesas *et al.*, 1998), el porcentaje de excursionistas alcanza el 44,9% en verano y se reduce al 22,2% en otoño, como resultado de la disminución de los visitantes con origen en su lugar de vacaciones. El 13,5% de los turistas pernocta sólo una noche, el 32,1% dos, el 18,8% tres y el 35,6% cuatro o más. Las diferencias entre los resultados de ambas encuestas, especialmente acusadas en las categorías extremas, pueden deberse a una predisposición más favorable hacia la ciudad del visitante entrevistado en diferentes puntos de Granada, que favorece una prolongación de la estancia.

Los datos publicados sobre **Santiago de Compostela** (García Docampo, 1998) apuntan a una distribución similar, con un fuerte peso de los excursionistas y de los turistas de estancia reducida. El 40,5% de los entrevistados no pernoctaron en la ciudad, el 36,5% pasaron una o dos noches y sólo el 23% restantes pernoctaron tres o más noches, en todo caso visitas no muy largas ya que únicamente en un 3,7% se alcanza la duración de una semana.

Tabla 9.7.: TURISTAS vs. EXCURSIONISTAS Y ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS (%)					
TIPO		Alhambra	Granada	Salamanca	Santiago
Excursionistas		35,4	33,5	31,30	39,0
Turistas		64,6	66,4	68,70	61,0
	1 noche	25,07	13,5	26,20	60,0
	2 noches	37,15	32,1	36,09	
	3 noches	15,17	18,8	37,7	
	Más de 3 noches	22,60	35,6		40,0

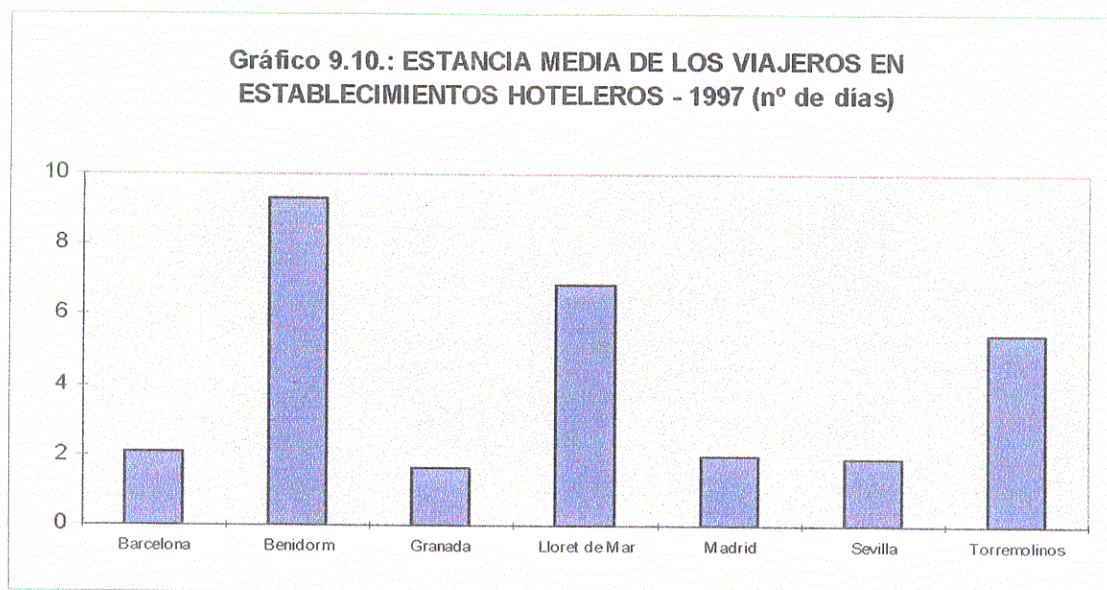
Fuente: Alhambra - Troitiño *et al.*, 1999; Granada - Latiesas *et al.*, 1998; Salamanca - Salamanca Emprende, 1995; Santiago - Ayuntamiento de Santiago de Compostela, 1997.

Aunque de **Salamanca** sólo se dispone de información referida a los visitantes nacionales (Salamanca Emprende, 1995) cabe significar una estructura muy similar de la afluencia.

En efecto, el 31,3% de los visitantes de la capital charra son excursionistas, es decir, permanecieron menos de 12 horas en la ciudad. El 18% permaneció un día (24 horas-turistas), el 24,8% dos días, el 15% tres-cuatro días, el 3,7% cerca de una semana y el 7,2% una semana o más. Los datos disponibles de **Toledo** apuntan a una acentuación de estas características (Troitiño *et al.*, 1995), se incrementa de forma sustancial el número de excursionistas y disminuye considerablemente la permanencia media tanto de turistas (pernoctaciones) como de excursionistas (horas). En buena medida, esta situación obedece a una mayor simplicidad de su producto turístico-cultural, excesivamente centrado en el patrimonio monumental, y especialmente a su gran proximidad a Madrid, la gran hospedería del interior peninsular.

En suma, la gran mayoría de las estancias dentro de las ciudades históricas son muy reducidas en términos turísticos, con un porcentaje muy importante de excursiones y un promedio de pernoctaciones que ronda las dos noches por turista. Esta escasa duración contrasta con las estancias prolongadas características de los destinos litorales y buena parte de las áreas rurales con fuerte presencia de segunda residencia, el núcleo de las vacaciones de los españoles. Los datos de FAMILITUR para el periodo enero-agosto de 1997 son altamente elocuentes, la duración media del total de viajes realizados ascendía a 9,8 días, estancia que aumenta si sólo se consideran los viajes vacacionales (11,1) o los meses de verano (12,7 para el total de viajes y 13,9 para los de vacaciones).

Estas diferencias también se aprecian en la información que aporta el INE sobre movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros, de especial significación para los destinos urbanos ya que hoteles y hostales constituyen el núcleo de la oferta de alojamiento de este tipo de ciudades. Así, la duración de la estancia media de los viajeros alojados en la ciudad de Granada durante 1997 fue de 1,62 días, cifra sustancialmente inferior a la registrada en destinos tradicionales de sol y playa (Torremolinos - 5,46; Lloret de Mar - 6,88; Benidorm - 9,32) e incluso a la de aquellas aglomeraciones urbanas con un producto turístico más diversificado (Sevilla - 1,96; Madrid - 1,99; Barcelona - 2,11). En todo caso a nivel general se aprecia un descenso de la duración de la estancia media, que afecta a todo tipo de destinos y tanto a los turistas nacionales como extranjeros. En Granada, de acuerdo a los datos que maneja la Consejería de Turismo y Deportes, el promedio de la estancia se ha reducido desde 1,72 noches en 1993 a 1,62 en 1997. Los últimos datos disponibles indican el mantenimiento de esta tendencia, ya que para el año 1998 se está manejado a nivel provisional una estancia de 1,59 noches.



Fuente: Consejería de Turismo y Deportes, 1998-1999.

9.2.3.2. *Visitantes de entresemana vs. visitantes de fines de semana.*

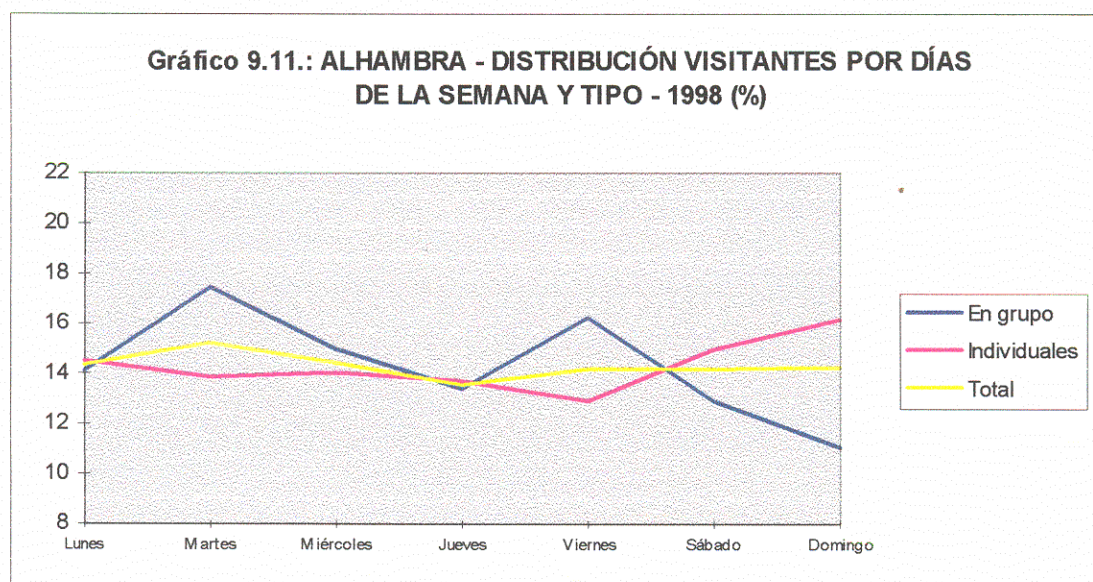
La escasa duración de la estancia en la mayor parte de las ciudades históricas ha sido relacionada con la focalización de los viajes de reducida distancia y corta duración sobre los destinos urbanos. De acuerdo con esta hipótesis, las ciudades concentran los viajes de fin de semana, puentes y periodos cortos de vacaciones, en todo caso de duración inferior al gran periodo vacacional asociado a la etapa estival. Las evidencias disponibles apuntan en diferentes sentidos y trazan un escenario de gran complejidad, no explicable únicamente en función del fraccionamiento del tiempo de vacaciones.

La distribución mensual de los visitantes, con dos picos de máxima afluencia en primavera y la transición entre el verano y el otoño, muestra un perfil muy diferente al núcleo de la demanda turística nacional, concentrada en verano. Esta característica avala la tesis sobre la complementariedad entre los dos tipos de turismo: el primero ligado a las vacaciones de verano, estancias largas y destinos costeros, de carácter tradicional y reducidas tasas de crecimiento; y el segundo asociado a desplazamientos cortos, de reducida duración y destinos preferentemente urbanos, de renovado dinamismo durante las últimas décadas.

De ser válido este planteamiento debería registrarse una mayor presencia de visitantes durante los fines de semana que en los días de diario. Pues bien, los datos disponibles no corroboran totalmente esta distribución. Los datos disponibles de **Salamanca** reflejan de una manera aproximada el modelo considerado, ya que el 53,3% de los visitantes nacionales efectuaron su visita en fines de semana (Salamanca Emprende, 1995). No obstante, es posible cierto sesgo debido a la celebración durante el periodo de referencia de la macroexposición sobre las *Edades del Hombre*. En **Avila** no se aprecia una distribución tan contrastada. Las consultas efectuadas en las oficinas de turismo a lo largo de todo el año apenas registran una leve crecimiento en sábados y domingos, del orden de un 4% en cada uno de estos días respecto a los días de diario (Troitiño *et al.*, 1995).

En la **Alhambra** incluso se registra una distribución más homogénea de las entradas vendidas, la distribución de los visitantes por días de la semana durante 1998 presenta un recorrido entre un mínimo del 13,55% correspondiente a los jueves y un máximo del 15,22% asociado a los martes. Sábados y domingos representan el 14,16% y 14,2% respectivamente, valores muy similares a los registrados por el resto de los días de diario. No obstante, esta distribución varía enormemente en función de tratarse de visitantes individuales o grupos organizados:

- Los visitantes individuales registran una presencia levemente más elevada durante los fines de semana, sábados y domingos representan el 14,98% y el 16,17% de las entradas respectivamente, porcentajes ligeramente superiores a los registrados el resto de los días.
- Los visitantes en grupo presentan una distribución opuesta, su mayor presencia se produce en martes (17,45%) y viernes (16,22%) mientras que sábados (12,85%) y domingos (11,04%) constituyen los días con menor participación de esta forma de visita.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

	Lunes	Martes	Mierc.	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero	7,24	6,12	6,75	11,70	13,20	8,03	8,05
Febrero	11,64	14,24	13,08	15,41	12,19	12,81	20,18
Marzo	28,48	22,76	20,47	21,35	22,11	26,40	32,30
Abril	31,24	40,67	37,17	29,86	29,70	25,80	26,33
Mayo	27,71	29,05	24,71	34,18	33,50	30,41	24,32
Junio	25,28	23,85	21,98	19,78	21,64	20,67	31,78
Julio	24,25	32,58	28,52	29,41	23,15	20,49	26,40
Agosto	31,30	33,38	32,07	30,27	36,45	33,60	31,46
Septiembre	35,45	38,13	27,93	26,22	26,54	24,48	26,65
Octubre	24,59	24,75	25,08	26,32	28,78	23,08	26,17
Noviembre	10,32	12,85	11,65	11,06	11,11	17,95	28,32
Diciembre	16,92	13,86	7,38	9,65	10,11	14,35	19,52
AÑO	14,32	15,22	14,37	13,55	14,14	14,16	14,20

Fuente: Registro de entradas 1998. Troitiño *et al.*, 1999. *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares.*

Así pues apenas se registra concentración de los visitantes en fines de semana, concentración que en todo caso se limita a los meses invernales cuando se registra una

significativa reducción de la afluencia de visitantes, especialmente en grupo organizado. De forma paralela, existe una mayor proporción de visitas en determinados periodos festivos de corta duración, caso de las Navidades, la Semana Santa, los puentes de primavera y de otoño.

En suma, la ausencia de una concentración significativa de las visitas durante los fines de semana obliga a replantearse la tesis sobre la estrecha asociación entre desplazamientos cortos y destinos urbanos, cuando menos en destinos de gran proyección turística como Granada. En este sentido, cabe diferenciar tres tipos básicos de viajes dentro de los cuales se visitan ciudades históricas y otros espacios de características similares:

1. Viajes de corta distancia realizados desde el domicilio habitual. Tradicionalmente han estado asociados a los fines de semana y periodos cortos de vacaciones.
2. Viajes de corta distancia realizados desde el lugar de vacaciones, más exactamente desde el lugar de estancia principal dentro de las vacaciones. Son visitas fugaces que complementan la experiencia turística del viajero, en general centrada sobre un destino de sol y playa o segunda residencia en un paraje rural.
3. Rutas o itinerarios articulados por los grupos de viaje organizado o los propios visitantes individuales, dentro de los cuales se visita la ciudad de referencia en múltiples modalidades (estancia, visita panorámica, etc.). La posición de la ciudad dentro del circuito varía enormemente en función del atractivo del propio destino y las condiciones inherentes al "tour" (plan de etapas, distancias, etc.).

En suma, el predominio de las estancias de duración reducida, muchas de las cuales no llegan ni a un solo día, no implica necesariamente desplazamientos de corta distancia si se considera la totalidad de la experiencia turística del visitante. En efecto, los viajes realizados desde el lugar de vacaciones o los circuitos pueden tener una duración prolongada y, en general, no están asociados a la movilidad de fin de semana o periodos cortos de vacaciones. La mayoría de estos visitantes tienen su domicilio habitual en ciudades lejanas y la visita a las ciudades históricas constituye un componente más, principal o complementario, dentro de su experiencia de vacaciones.

En este sentido, el viajero computa el tiempo y coste del desplazamiento dentro de su experiencia turística, de modo que la única forma de compensar el tiempo y coste invertido en los viajes de larga distancia es una estancia turística total más prolongada, que puede adoptar el esquema de una lugar principal de estancia con visitas breves a otros espacios o sucesivas estancias cortas en diferentes destinos. No en vano en buena parte de las ciudades históricas la duración de la estancia de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros es inferior a la de los viajeros españoles. Así, en Granada el promedio de estancia de unos y otros es de 1,8 y 1,47 días respectivamente. Esta duración se reduce especialmente en el caso de determinados colectivos de turistas de largas distancias, caso de los japoneses (1,19).

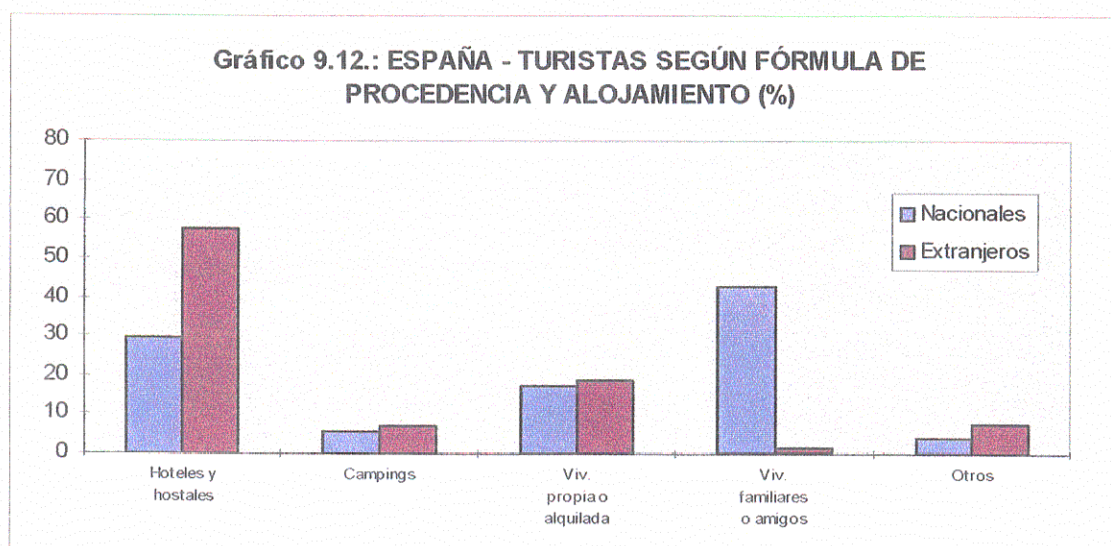
Hasta cierto punto, lo que manifiesta la reducida duración de la estancia en los destinos turísticos urbanos es una fragmentación de la experiencia turística en tanto que viaje y una asociación de este tipo de destinos como diversas formas de turismo activo. En efecto, cada vez son menos las personas que disfrutan de sus vacaciones en un único lugar en una estancia que puede llegar a un mes, se imponen fórmulas vacacionales que implican una movilidad mucho más acentuada y, por lo tanto, un mayor consumo turístico del territorio. De ahí la creciente necesidad de complementar los destinos de sol y playa con productos de naturaleza diferente, dentro de los cuales destacan las visitas de carácter más o menos cultural. En todo caso, estas visitas representan una forma de turismo activo que contrasta con las fórmulas más tradicionales del turismo residencial.

9.2.3.3. Hoteles vs. viviendas particulares.

En líneas generales, las estrategias turísticas de las ciudades históricas se orientan al segmento de turistas, ya que el alojamiento supone el mayor desembolso de los visitantes dentro de su lugar de destino. Una vez captados este segmento de la demanda, el objetivo estriba en prolongar su estancia como medio de incrementar su gasto en la ciudad. Así pues, determinar el tipo de alojamiento utilizado por los turistas y las diferencias respecto a la estructura básica de la demanda de alojamiento a nivel nacional son aspectos de interés a efecto de caracterizar la afluencia de visitantes de las ciudades históricas.

A nivel nacional, los datos que aporta FAMILITUR para el periodo enero-agosto de 1997 reflejan una fuerte primacía de las fórmulas de alojamiento alternativas a las

disponibles a través del mercado: el 60,2% se alojó bien en viviendas prestadas por familiares y amigos (43%), bien en viviendas alquiladas o de su propiedad (17,2%). La escasa cuota de participación de los hoteles y similares (30%), camping o caravanas (5,6%) y otras fórmulas de alojamiento (3,9%) resulta acorde con el perfil conocido del turismo nacional, mayoritariamente centrado en estancias largas en destinos costeros o en áreas rurales. En cambio, el recurso a hoteles y establecimientos similares es más habitual por parte de los extranjeros ³, aunque tiende a crecer la utilización de segundas residencias y apartamentos. FRONTUR aporta valores del 57,4% y del 20,4% para cada una de estas fórmulas en la temporada de verano de 1997.



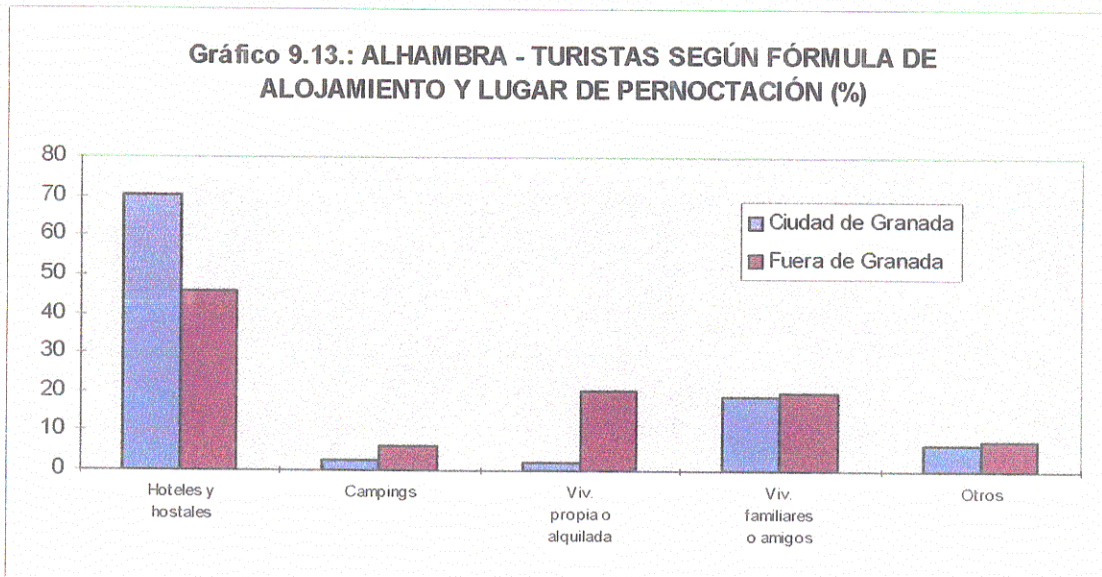
Fuente: FAMILTUR enero-agosto 1997 y FRONTUR junio-septiembre 1997.

Uno de los aspectos característicos del turismo de destinos urbanos estriba en su estrecha asociación con las fórmulas comerciales de alojamiento, en especial hoteles y hostales. La encuesta realizada a los visitantes de la **Alhambra** (Troitiño *et al.*, 1999) refleja esta orientación dominante, ya que un 50,46% de los turistas que pernoctan en la ciudad escogen hoteles y un 19,62% hostales. No obstante, existe un porcentaje significativo de turistas que se alojan en casas de familiares y amigos, aproximadamente un 19%, fórmula de alojamiento no comercial que presenta extremas dificultades de

³ Obviamente, los españoles también recurren de forma mayoritaria a los hoteles en sus viajes al extranjero. Los datos de FAMILTUR para el periodo enero-agosto de 1997 son bien elocuentes al respecto: en un 70,4% de los viajes el alojamiento es de tipo hotelero, en un 15% viviendas de familiares y amigos, en un 3% complejos turísticos, en un 2,2% viviendas propias o alquiladas y en un 1,6% campings o caravanas. El 7,8% restante corresponde a otras fórmulas.

cuantificación. Otros sistemas son mucho menos utilizados, así la participación de los campings se reduce al 2,49%, y la de apartamentos y viviendas propias o en alquiler al 1,86%.

Esta estructura de la demanda de alojamiento contrasta notablemente con las fórmulas utilizadas por aquellos excursionistas que regresan a su lugar de vacaciones y, en menor medida, por aquellos que realizan una ruta. En efecto, el recurso de este conjunto de visitantes a los hoteles y hostales se reduce al 46% (Granada: 70,08%) mientras que aumenta considerablemente la utilización de apartamentos y viviendas alquiladas o en propiedad, un 20,38% (Granada: 1,86%). El porcentaje de visitantes alojados el día de referencia en viviendas de familiares y amigos se mantiene estable, del orden del 19%, y aumenta ligeramente el uso de campings, un 5,92%.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

En suma, la demanda de alojamiento en las ciudades históricas se encuentra escindida entre dos grandes fórmulas de características muy diferentes: de una parte, un sistema mayoritario basado en el alojamiento reglado de carácter comercial, fundamentalmente hoteles y hostales; de otra, una fórmula más minoritaria representada por las viviendas de familiares y amigos, que parece rondar el 20% de la demanda aunque presenta enormes dificultades de constatación. Así pues los establecimientos hoteleros, en especial los hoteles de tres y cuatro estrellas y los hostales, constituyen el núcleo de la oferta de

alojamiento de este tipo de destinos turísticos, situación que justifica el creciente interés de los grandes grupos hoteleros en los destinos urbanos y su protagonismo en la configuración de la estrategia turística local.

9.3. TIPOS DE VISITANTES, USOS Y PRÁCTICAS TURÍSTICAS.

Avanzar hacia la tipificación de los visitantes constituye uno de los pasos necesarios a efectos de una comprensión integral del fenómeno “turismo en las ciudades históricas”. Sin embargo aún estamos lejos de obtener tipificaciones realmente operativas, a pesar de que existen multitud de este tipo de clasificaciones. En nuestro caso, optamos por segmentaciones basadas en los usos y prácticas turísticas, la actividad del visitante en la ciudad, en tanto que constituye la dimensión social y activa del parámetro espacial usos del suelo. En cierto sentido, constituye el nexo de unión efectivo entre el visitante y la ciudad.

9.3.1. Hacia una tipificación de los visitantes: perspectivas sociológicas y geográficas.

En los apartados anteriores se ha trazado un esbozo de la demanda turística de las ciudades históricas. Los datos disponibles son escasos, de dudosa fiabilidad y difícil comparación, sin embargo permiten sostener que existen bastantes diferencias entre este tipo de turismo y el turismo vacacional de carácter tradicional, ligado al segmento de “sol y playa”. Dentro de un contexto genérico de ocio, priman las motivaciones de índole cultural, ligadas específicamente a una contemplación superficial del patrimonio histórico-artístico. De forma secundaria, diferentes motivaciones religiosas, motivos de índole profesional, las compras o simplemente las visitas a familiares y amigos, sustentan una proporción variable de los desplazamientos a este tipo de destinos. En líneas generales, no existen grandes diferencias entre el perfil socioeconómico medio entre el visitante de las ciudades históricas y el viajero en general, en todo caso se acentúan los aspectos distintivos respecto a la población que no viaja: un nivel de estudios más elevado y una mayor tasa de ocupación. La mayor parte de los desplazamientos tienen su origen en localidades del entorno, bien el domicilio habitual, el lugar de vacaciones o una parada dentro de un itinerario. De forma paralela, la duración de la estancia es bastante reducida, acorde con un viaje que pueden realizarse en unas horas, fines de semana o pequeños periodos de vacaciones. En última instancia, predomina el

desplazamiento organizado por el propio visitante, que ensambla por sus propios medios los diferentes componentes del producto turístico-urbano consumido.

Cada uno de los factores considerados (motivación principal, nivel educativo, ocupación, duración de la estancia, origen, vehículo utilizado, tipo de viaje, etc.) permite segmentar la demanda en grupos de características más o menos homogéneas. No obstante, las tipologías apoyadas en un único criterio resultan en exceso simplificadoras, es necesario avanzar hacia segmentaciones multicriterio que reflejen de forma más adecuada la complejidad del fenómeno turístico. En este caso, las mayores dificultades derivan de la elección de los criterios, elección motivada por los intereses específicos de la investigación, las características del destino turístico, o las necesidades inherentes al proceso de diseño y desarrollo del producto turístico-urbano.

A nivel general, Álvarez Sousa (1994) ha diferenciado seis tipos de turismo basándose fundamentalmente en sus motivaciones, condición socioeconómica y forma de realizar el viaje: turismo de élite, turismo familiar, turismo social, turismo ambulante y turismo biotoponeomaniaco. García Docampo (1998) ha utilizado una metodología similar para establecer una clasificación de los visitantes de **Santiago de Compostela**. Como explica el autor, esta clasificación parte de un análisis factorial previo, basado en el método de los *componentes principales* (ACP), que permite una reducción de las variables investigadas para, con las puntuaciones factoriales obtenidas, continuar trabajando con técnicas de clasificación en sentido estricto (CJA). Los grupos encontrados responden a las siguientes denominaciones genéricas y características principales:

1. *Turismo de semiélite*. Las características que definen este grupo son unas edades comprendidas entre 30 y 60 años, ocupaciones superiores o medio altas y, en especial, un nivel de estudios elevados. Viajan en grupos pequeños, frecuentemente en pareja, y se hospedan en alojamientos económicos. Interesados por la tradición y la cultura, aprovechan para visitar el conjunto de Galicia.
2. *Jóvenes de menos de treinta años*. El aspecto característico es la edad, tienen menos de 30 años. La mayoría son estudiantes, habitualmente viven con sus padres y suelen viajar en compañía de amigos, en grupos numerosos y con un presupuesto reducido. Tienen unas motivaciones similares al grupo anterior, aunque priman los motivos de ocio -"pasárselo bien"-sobre los estrictamente culturales.

3. *Peregrinos*. Organizan el viaje personalmente, en grupos heterogéneos, y muestran un mayor interés por el Camino en su conjunto que por la ciudad de Santiago de Compostela, en todo caso la etapa cumbre de su periplo. Las motivaciones religiosas y espirituales, en muy diverso grado, son aquí dominantes, aunque también aparecen razones culturales, deportivas y lúdicas.
4. *Turismo familiar y de consumo*. De edad media (25-64 años), proceden generalmente de estratos con buen poder adquisitivo, aunque también aparecen obreros manuales. Su viaje es de rango más amplio y generalmente está ligado a la estancia en la costa, viajan con la familia -son frecuentes los hijos dependientes- y poseen los presupuestos de viaje más elevados. Sus motivaciones religiosas son limitadas y enlazan más con la dimensión cultural de la capital gallega.
5. *Turismo de edad madura*. El aspecto característico no es tanto la edad como una situación de inactividad, así los jubilados son el colectivo mejor representado, seguido de las amas de casas. Viajan acompañados de sus cónyuges, son especialmente sensibles al simbolismo religioso de la ciudad y son grandes consumidores de souvenirs.
6. *Jóvenes agnósticos*. Este grupo destaca por una falta de religiosidad manifiesta. Presentan motivaciones similares al turista convencional aunque son más jóvenes (20-40 años), más urbano, de menor poder adquisitivo pero igualmente con alto nivel de estudios.

Las clasificaciones establecidas por Álvarez Sousa y García Docampo corresponden a un modelo sociológico, basados fundamentalmente en las motivaciones del visitante (viaje de destino único o visita complementaria en un contexto de vacaciones, intereses manifiestos, etc.), su condición socioeconómica (nivel de estudios, situación en relación con la actividad, profesión, etc.) y algunos aspectos relacionados con la forma genérica del viaje (presupuesto, personas que le acompañan y tipo de relación, etc.). Desde una óptica más geográfica cobran mayor interés aquellos descriptores que relacionan al visitante con la ciudad de destino, es decir, aquellas variables referentes al consumo turístico de la ciudad y su incidencia sobre la misma en múltiples niveles: espacial, ambiental, económico, funcional, perceptual, etc. Desde esta perspectiva, el visitante es un usuario más dentro de las aglomeraciones urbanas, un usuario que coexiste con otros tipos de usuarios (residentes, trabajadores, etc.) e incide sobre el perfil funcional urbano.

Tabla 9.9.: VARIABLES UTILIZADAS EN EL MODELO DE CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
DURRECOD	Duración de estancia en la ciudad
CUANTOSR	Número de acompañantes
FAMILYR	Viaja con miembros de su familia
ESPOC	Viaja con su cónyuge o pareja
MENOC	Vaija con hijos menores de 16 años
ORZAXERE	Presupuesto para el viaje
PRESANTR	Presupuesto para gastar en la ciudad
MOTIRE	Motivo aducido para visita Compostela
CONOC	Conoce el significado de “la Compostela”
RECOC	Recorrió el Camino de Santiago en alguna ocasión
PEREG	Llegó en esta ocasión recorriendo algún tramo del camino
EDADR	Grupo de edad
ESTUDIOS	Nivel de instrucción
RELIG	Religión
PRARELIC	Práctica religiosa
PROFERERE	Profesión

Fuente: García Docampo, 1998. *Visitantes y peregrinos de Compostela*.

Así, son aspectos a considerar la motivación de la visita en relación a los recursos turísticos de la ciudad (patrimonio histórico, eventos culturales, santuarios, etc.), la duración de la estancia (excursionistas vs. turistas, estancias cortas - estancias prolongadas, etc.), el tipo de viaje en tanto que factor determinante de la movilidad interna, el tipo de alojamiento, las actividades realizadas una vez en el destino, o el gasto efectuado por persona y día. Todo este conjunto de parámetros configura el uso que hace el visitante de la ciudad histórica, influye de forma determinante sobre la oferta local de bienes y servicios turísticos, y determina el perfil turístico de la ciudad, en interacción con el resto de las funciones urbanas.

Dentro de esta perspectiva, presenta especial interés la tipología elaborada por Ashworth y Tunbridge (1990). Estos autores parten de que la ciudad histórica es un espacio multifuncional -que motiva visitas de índole muy diferente- cuyo carácter singular estriba en la acumulación de vestigios históricos. En consecuencia, el primer factor de diferenciación está relacionado con la motivación principal de la visita, o más exactamente, si la visita deriva del carácter específico de la ciudad (“*visitantes intencionales*”, caso de los turistas culturales) o

si esa visita no tiene ninguna relación con dicho carácter (“*visitantes incidentales*”, como sucede con los visitantes de negocios o la mayor parte de los desplazamientos de índole profesional). En un segundo nivel, introducen un componente geográfico, el origen local -residentes en el área de influencia de la aglomeración urbana- o extralocal -no residentes-, y así establecen cuatro tipos diferentes de usuarios de la ciudad histórico-turística:

1. Usuarios intencionales de fuera de la región urbana, que pernoctan dentro o fuera de la ciudad (en este caso, visitan la ciudad en excursiones). Son turistas y, en su caso, específicamente *heritage tourist*.
2. Usuarios intencionales de dentro de la región urbana, que utilizan los recursos recreativos de la ciudad histórica o simplemente disfrutan de su carácter especial mientras realizan otras actividades. *Recreating visitors*.
3. Usuarios incidentales de fuera de la región urbana, que incluye los visitantes por motivos de negocios, asistencia a congresos y visitas a familiares y amigos. *Non-recreating visitors*.
4. Usuarios incidentales de dentro de la región urbana, el grupo más numeroso, que incluye los residentes que realizan sus actividades diarias. *Non-recreating residents*.

En España apenas se ha avanzado en este tipo de clasificaciones y en todo caso no se señala la cuota de participación de cada tipo de visitante dentro de la afluencia global a la ciudad. A nivel intuitivo, en Toledo (Troitiño *et al.*, 1996) se ha ensayado una de estas clasificaciones de óptica geográfica, basada fundamentalmente en la duración de la estancia y la forma de organización del viaje. De forma secundaria, se consideraban aspectos relativos a la motivación principal de dicho desplazamientos. Los tipos establecidos fueron los siguientes:

- Tipos básicos:
 - *Visitantes individuales*, aquellos que no pernoctan en la ciudad y organizan el viaje por sus propios medios. Constituyen el principal colectivo de visitantes y llegan a lo largo de todo el año.

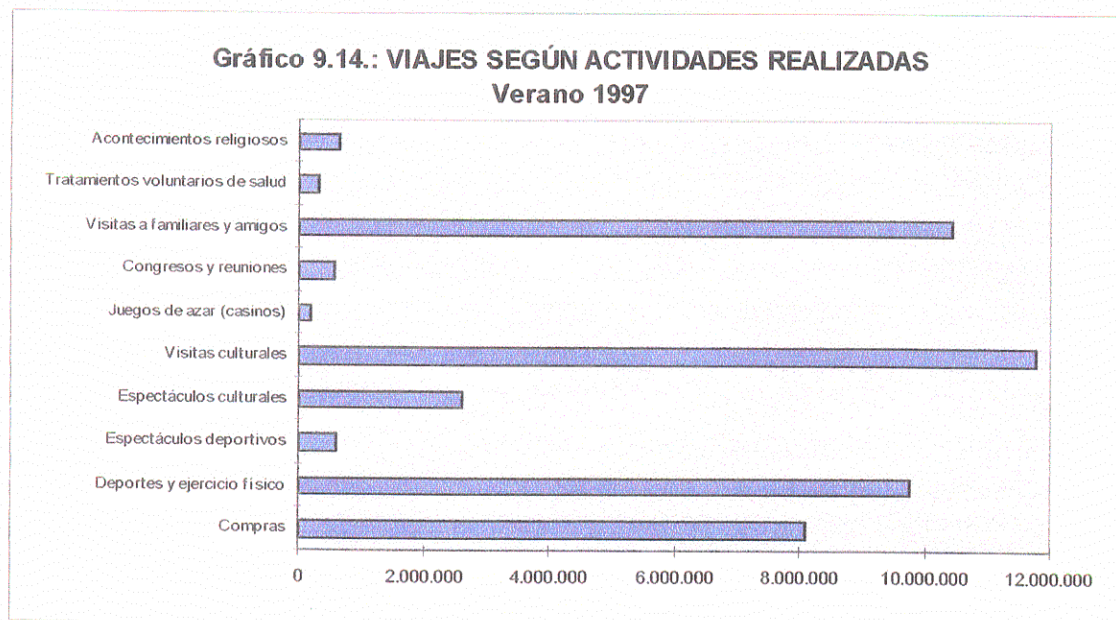
- *Grupos de agencia*, cuya principal característica es la organización de la visita a través de una agencia de viajes mayorista (paquetes turísticos). No pernoctan en la ciudad y en la práctica totalidad de las ocasiones provienen de Madrid.
- *Grupos libres*, constituidos por visitantes cuya visita está organizada por asociaciones de vecinos, parroquias, ayuntamientos, centros de enseñanza, etc., en todo caso al margen de los canales comerciales. Tampoco pernoctan en la ciudad.
- Tipos complementarios:
 - *Visitantes de fin de semana*, que pernoctan en la ciudad. Aunque tradicionalmente han organizado sus desplazamientos sin recurrir a las agencias de viajes, en la actualidad se registra una demanda creciente de servicios sueltos (alojamiento, transporte, guías locales, etc.).
 - *Visitantes en ruta*, en líneas generales corresponde a los excursionistas que se dirigen hacia Andalucía o Marruecos. Predominan los viajes de extranjeros que permanecen unas horas en la ciudad y circunstancialmente pueden pasar una noche.
 - *Congresistas y cursillistas*, que acuden a participar en un curso, seminario o congreso. En líneas generales, pernoctan en la ciudad. Este segmento apenas está desarrollado en Toledo.
 - *Visitantes que llegan en viajes de negocios*, sector de la demanda que ha experimentado un gran crecimiento a partir de la declaración de la ciudad como capital de Castilla-La Mancha.

Dado que existen múltiples criterios de segmentación, susceptibles de múltiples combinaciones, el número de tipologías posibles es muy elevado. Sin embargo, la segmentación de los visitantes en función de sus características (edad, nivel de instrucción, ocupación, etc.), de las características de su viaje (motivación principal, forma de organización, etc.) o de las características de su estancia (duración, tipo de alojamiento, etc.), únicamente constituyen enfoques parciales que apenas permiten acercarse al uso turístico de la ciudad histórica.

9.3.2. Usos y prácticas turísticas.

El análisis del comportamiento del visitante en la ciudad, de sus **prácticas turísticas**, se configura como una forma de abordar las relaciones entre visitante y ciudad complementaria al enfoque anterior, que privilegia una perspectiva excesivamente centrada en el visitante. Cada nivel de análisis permite acceder a diferentes dimensiones del fenómeno turístico, y en cuanto tal, resultan complementarias. Desde esta perspectiva, la estancia se configura como una suma de prácticas turísticas muy diferentes entre sí, que resultan de la interacción entre las características del visitante y de su viaje, y de la ciudad en sí misma -el ámbito de la oferta-.

El turista motivado por la cultura no solo se limita a contemplar monumentos, sino que realiza compras e incluso puede asistir a espectáculos deportivos. De forma análoga, el turista que asiste a una reunión profesional puede destinar una parte de su tiempo a visitar algún museo y participar de la vida nocturna. En definitiva, se trata de alcanzar un nexo de unión entre el visitante y la ciudad a través del uso que el primero hace de ésta, uso que se yuxtapone a la utilización del espacio urbano por los residentes y otros tipos de usuarios.



Fuente: *FAMILITUR, Verano 97.*

A nivel general, este enfoque permite determinar la importancia de determinadas prácticas turísticas dentro de la experiencia turística global, aunque el nivel de desagregación de los

datos no permite asociar prácticas y tipos de destinos. En relación a los prácticas culturales, características de las ciudades históricas, según los datos de FAMILITUR referentes al comportamiento turístico de los españoles (temporada de verano de 1997), en el 48,1% de los viajes realizados se efectuó alguna visita cultural (monumentos, museos, ciudades, etc.) y en otro 10,7% se asistió a algún espectáculo de indole cultural. Actividades más generales como las visitas a amigos y parientes fueron realizadas en el 42,6% de los viajes, y las compras en otro 33%.

El esquema de actividades realizadas utilizado en FAMILITUR es demasiado general y presenta escasa utilidad a efectos de analizar el uso turístico de las ciudades históricas. En todo caso, las prácticas turísticas a considerar deben estar estrechamente relacionadas con la oferta de la ciudad, la oferta primaria (monumentos, eventos culturales, etc.) y la oferta complementaria (restauración, alojamiento, etc.).

- Visitas a monumentos y museos.
- Paseo en ambientes urbanos característicos, con contemplación externa del patrimonio construido.
- Asistencia a eventos y espectáculos culturales en general.
- Compra de artesanía y/o recuerdos.
- Otro tipo de compras.
- Consumo en bares, cafeterías y restaurantes.
- Uso de alojamiento para pernoctación, en su caso.
- Otras actividades relacionadas con el carácter específico de la ciudad (eventos religiosos, cursos y seminarios, etc.).
- Otras actividades generales (prácticas deportivas, visitas a familiares y amigos, consultas en las Oficinas de Información Turística, etc.).

En esta línea, un apartado importante de la mayor parte de las encuestas hace referencia a las actividades realizadas, bien directamente o bien a través de los componentes del gasto. El trabajo realizado por la Universidad de Comillas para el Consorcio Salamanca Emprende (1995) indica que la práctica totalidad de turistas y excursionistas realizaron consumiciones en bares, cafeterías y restaurantes (93,9%), y aproximadamente la mitad compraron recuerdos y regalos (50,7% y 49,2% respectivamente). El porcentaje de encuestados que realizaron una “visita turística” a alguno de los principales monumentos asciende al 94,1%, en cambio únicamente el 7,8% gastó dinero en espectáculos de naturaleza cultural. No obstante, la

equiparación del componente del gasto con el uso turístico de la ciudad presenta fuertes limitaciones, ya que no todo el producto turístico urbano está sujeto a relación mercantil (pasear por calles y plazas, etc.). En Salamanca, el porcentaje de encuestados que pernoctaron en la ciudad asciende al 52,8% mientras que únicamente el 37,6% realizaron algún gasto en el sector del alojamiento. Lógicamente, esta diferencia corresponde a aquellos que pernoctaron en la vivienda propia (segunda residencia) o en viviendas de amigos o familiares.

Tabla 9.10.: SALAMANCA - PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE EFECTUARON GASTOS EN DIFERENTES CONCEPTOS

Concepto	%	Concepto	%
Indumentaria (ropa, calzado, etc.)	12,8	Alimentos en mercados locales	29,7
Comunicaciones (llamadas telefónicas, etc.)	41,9	Transporte y combustible	42,7
Recuerdos	50,7	Repuestos y reparaciones	1,6
Regalos	49,2	Higiene, aseo personal	8,4
Alojamiento	37,6	Papelería y libros	19,7
Bares, cafeterías y restaurantes	93,9	Limosnas y donativos	13,2
Espectáculos	7,8	Multas	2,1
Farmacia, sanidad	0,3		

Fuente: Salamanca Emprende, 1995. *La ciudad de Salamanca evaluada por sus visitantes: encuesta sociológica de mercadotecnia turística.*

De forma complementaria, cabe cruzar la información aportada por este tipo de encuestas con los datos obtenidos por sistemas indirectos como los recuentos de visitantes (viandantes y vehículos) en puntos concretos de la ciudad histórica, los registros de entradas a las principales atracciones turísticas y los registros de ocupación del sector del alojamiento y restauración, en especial restaurantes y establecimientos similares con capacidad reglada. En conjunto, se puede obtener un panorama más o menos detallado de la utilización turística de la ciudad histórica y en concreto de su espacio más visitado, el casco antiguo.

No obstante, el uso turístico de las entidades urbanas no deriva únicamente de la realización de una u otra actividad, factores como la frecuentación, el tiempo medio de realización y la articulación espacio-temporal del conjunto de actividades realizadas inciden en dicho uso. Dentro de esta línea de investigación, Dietvorst (1994) ha analizado el “complejo turístico-recreativo” de Enkhuizen, ciudad histórica holandesa conocida como centro de deportes náuticos, a través del comportamiento espacio-temporal de sus visitantes. Durante una serie de días de 1990 se pidió a turistas y excursionistas que reflejaran en un mapa la ruta seguida

durante su visita, lugares de inicio y llegada, los nombres de todos los puntos visitados y la duración de la estancia en cada uno de ellos. Aunque diferentes grupos de visitantes utilizan de forma distinta la ciudad, utilización que a su vez difiere del uso por parte de los residentes, existe una pauta espacio-temporal característica del uso turístico del espacio urbano.

De 10.30 a 10.45 la ciudad apenas registra visitantes, que en todo caso tienden a concentrarse a lo largo de la marina, el área central de compras y el Zuiderzee Museum (ZZM). En el periodo 11.30-11.45 aumenta significativamente el número de visitantes al ZZM y, progresivamente, el centro urbano registra mayor afluencia turística. Esta pauta apenas cambia en las horas siguientes, aunque la densidad de visitantes crece en los principales puntos de atracción: el centro de la ciudad y el ZZM padecen los mayores niveles de uso, niveles que alcanzan la saturación en la marina. Aunque en el periodo 16.30-16.45 el área central mantiene altos niveles de uso, la marina y el ZZM empiezan a perder visitantes. Poco tiempo después, disminuye la disminución de la presencia de turistas y excursionista se generaliza y sobre las 18.00, hora de cierre del comercio, la ciudad está muerta (Dietvorst, 1994).

El análisis espacio-temporal del comportamiento de los visitantes en las ciudades históricas presenta evidente utilidad a efectos de determinar la incidencia del fenómeno turístico en esta clase de destinos, sin embargo las dificultades operativas de este tipo de investigaciones son abrumadoras. De las 947 entrevistas realizadas en Enkhuizen, el 43% fueron desechados y el 57% restante no estaba exento de problemas de interpretación. En líneas generales, los entrevistados tenían problemas para trazar su ruta en el mapa y eran incapaces de reconstruir con exactitud su comportamiento espacio-temporal.

La aplicación de este sistema en el casco histórico de Toledo ha presentado dificultades similares (Troitiño *et al.*, 1996). En la encuesta a los visitantes se pedía al entrevistado que señalase minuciosamente y con un intervalo de media hora las actividades realizadas en Toledo. De forma paralela, se pedía que identificase sobre el plano de la ciudad el recorrido de la visita. La conclusión principal manifiesta las dificultades de aplicación de este sistema: la mayoría de los visitantes no sabían señalar sobre el plano el recorrido realizado hasta el momento de realización de la encuesta, incluso ayudándose del croquis suministrado en las Oficinas de Información Turísticas. Es más, únicamente el 27% supieron localizar los principales lugares visitados.

En suma, se constatan algunas de las características que definen el “rol turista” y del turista cultural en especial: una fuerte desconexión entre el visitante y el lugar visitado como condición previa y un viaje donde prima el componente ocio sobre el aprendizaje en sentido estricto. La preparación de la visita es muy débil y la duración de la estancia es reducida. En consecuencia, turistas y excursionistas apenas llegan a conocer la ciudad que visitan, en líneas generales se conforman con un contacto superficial, un contacto más sensitivo que estrictamente reflexivo. La ciudad, su forma, su ambiente, el espíritu del lugar, inunda los sentidos; la reflexión y el estudio sistemático apenas intervienen. El visitante acude a Toledo por su “magia”, suma de múltiples elementos, y su objetivo es empaparse de dicha magia, no diseccionar la ciudad como si se tratase de un objeto de estudio.

MANUEL DE LA CALLE VAQUERO

***INCIDENCIAS ECONÓMICAS Y FUNCIONALES DEL
TURISMO EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS***

VOLUMEN II

Director: DR. D. MIGUEL ÁNGEL TROITIÑO VINUESA

1999

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA HUMANA

Facultad de Geografía e Historia

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Parte Cuarta

***TURISMO Y ESPACIO URBANO:
PERSPECTIVAS CULTURALES,
ECONÓMICAS Y FUNCIONALES***

10. ATRACCIONES TURÍSTICO-CULTURALES Y NIVELES DE FUNCIONALIDAD TURÍSTICA.

La riqueza del patrimonio cultural de las ciudades históricas españolas es extraordinaria, resultado de la acumulación de vestigios y tradiciones de un desarrollo urbano que en algunos casos supera los dos mil años de historia. Sin embargo **únicamente una parte muy limitada del patrimonio urbano constituye un recurso turístico efectivo** en tanto que elemento de la identidad e imagen turística de la localidad y espacio o momento de fuerte presencia de visitantes de origen extralocal. Los recursos turístico-culturales de las ciudades históricas constituyen un **simplificación** evidente de su patrimonio cultural, existe un proceso de **selección** que actúa al menos a tres niveles íntimamente relacionados:

1. **Selección temática.** Devenires históricos tan prolongados favorecen la sucesión de etapas, estilos, personajes... de los que únicamente un número limitado conforman la identidad turística de la ciudad.
2. **Selección espacial.** Sólo una parte reducida del patrimonio urbano de cada localidad, ya sean edificios con valor monumental o espacios de ambiente histórico o historicista, focaliza la atención de turistas y excursionistas.
3. **Selección temporal.** La mayor afluencia de visitantes está relacionada con una serie de fiestas y eventos que se concentran en un número limitado de fechas del calendario, ya que su oferta cultural permanente reviste escaso atractivo en comparación con la programación de las grandes aglomeraciones metropolitanas.

La selección de atributos temáticos, espaciales y temporales es una condición inherente al proceso histórico de conformación del patrimonio en tanto que encarnación de la identidad local. De forma paralela, los recursos turístico-culturales encarnan la identidad turística de la ciudad, que en líneas generales resulta una simplificación bastante acusada

de la identidad local. El proceso de construcción la identidad y su patrimonio está determinado por variables internas y externas a la localidad, en un proceso histórico de suma complejidad. Dentro de la ciudad, los **agentes titulares** del patrimonio material revisten un papel fundamental, ya que **la finalidad que otorguen a su patrimonio determina en gran medida sus posibilidades de uso turístico**. En este sentido, hemos diferenciado tres grandes niveles de funcionalidad turística en función de la accesibilidad y la adecuación para la visita pública de dicho patrimonio:

1. Patrimonio de **funcionalidad turística primaria**. Corresponde al *patrimonio musealizado*, tanto las colecciones como los edificios. Su función básica está relacionada con la conservación y exposición del patrimonio, de forma que los únicos límites para la visita pública obedecen a motivos de conservación.
2. Patrimonio de **funcionalidad turística secundaria**. Su visita está condicionada al normal desarrollo de las funciones básicas para los que fueron creados. Es el caso del *patrimonio eclesiástico*, de finalidad religiosa prevalente, y el *patrimonio de la Corona*, vinculado a la representación de la Familia Real.
3. Patrimonio de **funcionalidad turística incidental**. La función asignada impide, salvo circunstancias excepcionales, la visita pública de carácter general. En consecuencia, su aportación al atractivo turístico de la ciudad se limita a su componente externo y a la conformación de espacios de personalidad histórico-turística acusada, localmente con mayores niveles de frecuentación turística que los museos acondicionados al efecto.

Un cierto grado de adecuación para la visita pública es condición indispensable para que un inmueble se convierta en un recurso turístico, sin embargo no es condición suficiente, ya que existen múltiples ejemplos de museos situados en las ciudades históricas que apenas registran visitantes de procedencia extralocal, ya sean turistas o excursionistas. Factores como la asociación temática entre elemento patrimonial e identidad turística, su magnificencia, singularidad y exotismo, inciden en sus posibilidades de valorización como recursos turísticos.

En última instancia se hace referencia a una serie de **fiestas y eventos especiales** que, en líneas generales, representan los momentos álgidos de la afluencia de visitantes. A diferencia del patrimonio material, la totalidad de estos actos están orientados a la

contemplación y/o participación pública, de forma que su finalidad-agente apenas interviene para alcanzar la condición de recursos de atracción de flujos turísticos de suficiente entidad.

10.1. DEL PATRIMONIO CULTURAL URBANO A LOS RECURSOS TURÍSTICO-CULTURALES.

El patrimonio de consumo turístico representa una porción muy reducida del patrimonio local. Existe una evidente selección de los referentes patrimoniales objeto del interés turístico, selección que opera en el marco del proceso de construcción de la identidad en su doble dimensión local y turística. Las ciudades históricas en tanto que destinos turísticos son ante todo ciudades de la memoria y de la identidad, ciudades del patrimonio cultural. En consecuencia, abordar el significado del patrimonio como referente de la identidad es indispensable a efectos de indagar en su naturaleza como recurso turístico.

10.1.1. La identidad, el patrimonio y la ciudad histórica como construcciones sociales.

En la actualidad existe un consenso generalizado de que **la identidad y el patrimonio son construcciones sociales**. De acuerdo con Llorenç Prats (1997), esta idea quiere decir, en primer lugar, que no es algo dado, no existe en la naturaleza ni es un fenómeno social universal; de forma paralela, implica que es un artificio, creado por alguien para unos determinados fines o resultado de un proceso colectivo en un contexto histórico concreto, contexto cambiante por definición.

El concepto de patrimonio está estrechamente unido al concepto de identidad. Es más, **la condición básica del patrimonio estriba en su capacidad para representar simbólicamente una identidad**. En tanto que símbolo, su principal virtud estriba en su capacidad de transformar las concepciones y creencias en emociones, de encarnarse y de condensarlas, haciéndolas por tanto mucho más intensas.

La génesis de ambos conceptos -identidad y patrimonio- se sitúa en una Europa convulsionada por los primeros efectos de la Revolución Industrial, donde la mirada romántica sacraliza la naturaleza, la historia y la inspiración creativa (el genio humano).

Elevadas más allá del orden social y de sus leyes, adquieren la condición de nuevas fuentes de legitimidad y se configuran como los lados de un triángulo dentro del cual se integran todos los elementos potencialmente patrimonializables.

De este “*pool* patrimonial” son activados únicamente un número muy limitado de elementos -materiales e inmateriales- que conforman el patrimonio cultural propiamente dicho. Dicha activación implica necesariamente una selección de elementos y la elección de una forma de presentación (selección de composiciones), actuaciones que suponen sin lugar a dudas la articulación de un discurso que queda avalado por la sacralidad de los referentes -la naturaleza, la historia y el genio humano-. Dado que la finalidad última estriba en la construcción de una versión de la identidad (“el nosotros del nosotros”), los agentes implicados en la activación corresponden, en líneas generales, a los poderes políticos de los diferentes niveles de gobierno -local, regional, nacional...- o en distintas posiciones de poder -gobierno, oposición...-, de acuerdo a sus intereses específicos.

Aunque la activación patrimonial, en tanto que construcción de la manifestación simbólica de una identidad, constituye en origen un acto de invención, de manipulación de los elementos disponibles y de su composición, para arraigar y perpetuarse necesita convertirse en una construcción social, es decir, necesita de un proceso inconsciente e impersonal de legitimación. Como bien señala Prats (1997), autor al que seguimos en esta materia, la construcción social de una realidad no se puede entender sin la intervención de una hegemonía social y cultural. En todo caso, la eficacia de la activación se mide por la cantidad y calidad de las adhesiones resultantes, adhesiones que a su vez legitiman sistemas, políticas y acciones concretas.

Dentro del campo de la geografía, autores como Ashworth (1990a, 1994 y 1995) y Jansen-Verbeke (1997) han aplicado un planteamiento similar para explicar la génesis de las **ciudades históricas** en tanto que patrimonio cultural y recurso turístico. De acuerdo con estos autores, este proceso presenta una evidente analogía con el proceso de producción industrial: **existe una materia prima -los vestigios de la historia-, un proceso de transformación -la interpretación- y un producto final -el patrimonio-, comercializable en diversos segmentos del mercado.**

1. La **materia prima** está constituida por aquellos elementos históricos que por diferentes causas perviven en la actualidad, ya sean monumentos, tramas urbanas, memoria de

personajes históricos, literarios o míticos, eventos o tradiciones populares, en general asociados de forma simbólica a espacios urbanos más o menos concretos. En conjunto, constituyen el “*pool* de referentes patrimoniales” de la ciudad histórica, por definición amplio y heterogéneo.

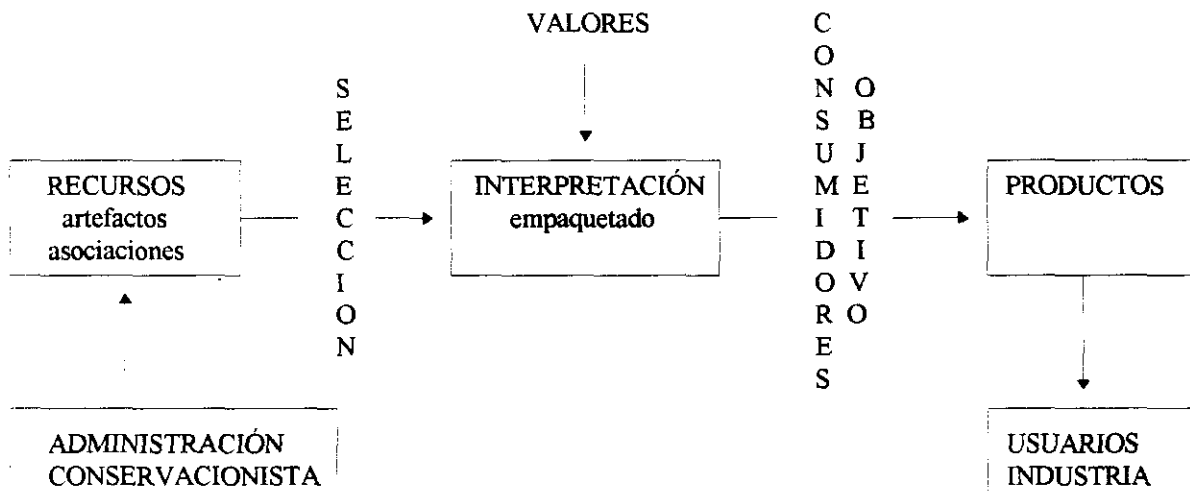
2. El “*pool* patrimonial” es transformado en patrimonio mediante la **interpretación**, proceso que implica una selección de elementos y composiciones para su presentación ante el público destinatario o consumidor, de muy diferente tipo. Del amplio abanico de elementos y composiciones existentes, que ofrecen una extensa gama de posibilidades, únicamente se selecciona un número reducido o unos atributos específicos de dichos elementos y sus composiciones.
3. El producto final es el **patrimonio**, experiencia comercializable creada bajo diferentes condiciones históricas y producto de la manipulación de los materiales disponibles en origen. Dado que esta interpretación-manipulación implica una selección de los materiales del pasado y/o de los atributos históricos que conforman la materia prima original, la mercancía patrimonio es sustancialmente diferente de la materia prima o “*pool* patrimonial” del cual procede.

El aspecto clave del proceso de transformación de la materia prima histórica en patrimonio estriba en la **selección** inherente al proceso de interpretación. Esta selección se realiza en función de los requerimientos de los diferentes segmentos de la demanda -de los intereses de los agentes sociales capaces de impulsar la construcción social de la identidad, en términos de Prats- y no de los materiales históricos en sí mismos, que contienen un gran número de posibilidades. No obstante, dado que existen múltiples grupos de consumidores, equivalentes a diferentes segmentos de la demanda global, existen distintos tipos de productos, o más exactamente, a partir de la misma materia prima histórica se obtienen diferentes productos en función de los requerimientos de cada tipo de demanda. En suma, la misma materia prima puede ser procesada mediante la interpretación de diferentes formas para producir una variedad de productos, siendo la demanda la que configura el producto final -el patrimonio- y no la materia prima de origen.

De esta manera pueden existir diferentes ciudades históricas, o más acertadamente, distintas ciudades pueden ser creadas a partir de la misma materia prima histórica de la ciudad. Diferentes demandas generarán diferentes ciudades históricas al mismo tiempo, y cada etapa

producirá las ciudades históricas apropiadas para las demandas existentes. En este sentido, la ciudad histórica de los conservacionistas es diferente a la ciudad histórica de los visitantes. Es más, dentro de conservacionistas y visitantes existen múltiples subtipos que consumen la misma ciudad de forma diferente. De acuerdo con esta perspectiva, la autenticidad del producto comercializado no está en relación con el material histórico original sino con la adecuación a los requerimientos específicos de cada tipo de demanda. De igual forma, estos requerimientos pueden ser complementarios (la afluencia de visitantes como factor de conservación de determinados vestigios del pasado) u opuestos (esta misma afluencia como riesgo para la conservación de monumentos).

Figura 10.1. Componentes de la industria del patrimonio.



Fuente: Ashworth, 1994. *From history to heritage - from heritage to identity. In search of concepts and models.*

Cada una de estas ciudades responde a unos criterios de selección, se apoya sobre unos elementos centrales y presenta una configuración espacial diferente, configuraciones que coexisten y se superponen sobre la misma entidad urbana. Ashworth (1990a) analiza la ciudad holandesa de Groningen a partir de este marco teórico, y llega a diferenciar los siguientes tipos de ciudad:

1. La **ciudad histórica de arquitectos e historiadores**. Los criterios para la selección de los elementos que forman este tipo de ciudad, básicamente edificios, son la antigüedad y la calidad estética. Frente los que defienden la autenticidad de este tipo de ciudad histórica (el

mercado compuesto por historiadores y arquitectos), Ashworth realiza dos tipos de matizaciones: de una parte, el propio correr del tiempo impone una primera selección, modifica la ciudad material (destruye o renueva edificios, impone nuevas líneas de crecimiento, rehace la trama urbana, etc.) y distorsiona la imagen contemporánea del pasado; de otra, en buena medida depende de la subjetividad de los que realizan la selección, un grupo de expertos que no representan el conjunto de la sociedad. En última instancia, este tipo de ciudad está constituida por un conjunto de edificios dispersos que no presentan continuidad espacial y se encuentran sometidos a una legislación conservacionista.

2. ***La ciudad histórica legislativa.*** En buena medida, corresponde a un desarrollo de la anterior aunque presenta una configuración espacial muy diferente. En efecto, hacia 1960 el centro de atención pasa del edificio al conjunto, del monumento al área histórica, y no sólo se protege la forma sino también la función. En este caso, la ciudad histórica presenta una continuidad espacial muy marcada ya que se definen una serie de zonas urbanas homogéneas sometidas a diferentes planes de conservación. En el transcurso del tiempo ha aumentado el número de planes y la protección se ha extendido a buena parte de la ciudad.
3. ***La ciudad histórica de planificadores y gestores urbanos.*** Desarrollo de la anterior, en base a criterios formales y funcionales se diferencian una serie de entidades urbanas -zona residencial, cultural, comercial, simbólica, etc.- cada una de las cuales dispone de una normativa específica de usos, alineaciones, alturas, materiales, circulación, etc. En la práctica, este tipo de ciudad histórica se encuentra limitado por la acción de los otros actores, fundamentalmente residentes y comerciantes. Únicamente en fechas recientes se empieza a considerar el sector turístico, aunque alguna de estas zonas soportan desde hace tiempo el referente simbólico y las prácticas recreativas del conjunto de la ciudad.
4. ***La ciudad histórica de los turistas.*** En comparación con los otros tipos de ciudades históricas, la ciudad de los visitantes se caracteriza por la selectividad y la concentración espacial. La selección de los elementos que conforman esta ciudad responde a la interacción mutua entre productores y consumidores. Dada la reducida duración de la visita y la escasa familiaridad de los visitantes con la ciudad, éstos únicamente pueden consumir una pequeña porción de los elementos históricos de la ciudad. De forma paralela, los productores seleccionan los recursos y/o los atributos de estos recursos en base a una serie de significados que responden a las expectativas de los visitantes, expectativas

creadas de forma previa o durante la visita. En consecuencia, esta ciudad histórica está formada por una serie de hitos de la historia de la ciudad que incluyen monumentos, conjuntos urbanos o cierta “atmósfera histórica”. Estos hitos están unidos por una serie de espacios públicos aparentemente históricos que son utilizados como rutas por los visitantes. Es más, la elección de estos hitos se debe más a su localización en la zona de tránsito turístico que al interés intrínseco de estos elementos. En conjunto, hitos y rutas forman la *ciudad histórico-turística*, ciudad definida por el uso turístico y en buena medida potenciada por la actividad promocional y la información proporcionada desde las Oficinas de Turismo de la ciudad. Aunque, los visitantes no forman un mercado homogéneo -cada segmento conforma su propia ciudad histórica-, en la práctica el número de visitantes es demasiado reducido para hacer rentable una promoción segmentada de la ciudad.

En suma, una misma entidad urbana soporta diferentes ciudades históricas, desde la ciudad histórica definida según los criterios de la administración cultural hasta la ciudad de los visitantes. En efecto, cada tipo de ciudad histórica se forma a partir de la selección de una serie de elementos históricos -la materia prima- que son ensamblados para crear un producto según diferentes propósitos. En última instancia, cada una de estas selecciones presenta una configuración espacial que se superpone a las demás.

10.1.2. De la identidad local a la identidad turística, del patrimonio cultural urbano a las atracciones turístico-culturales de la “ciudad de los visitantes”.

Como hemos señalado, el patrimonio constituye una representación simbólica de la identidad, una expresión de los distintos “nosotros del nosotros”. Su conformación es el resultado de la activación de un repertorio patrimonial por un conjunto de agentes sociales a partir de una materia prima de gran amplitud y heterogeneidad. Este planteamiento, que no se centra tanto en el objeto patrimonial como en el proceso de su construcción social y en los agentes que intervienen en dicho proceso, abre nuevas perspectivas y ha influido en buen número de disciplinas. Incluso desde el ámbito de la historia del arte, tradicionalmente centrado en el objeto, M. Revilla (1997) afirma:

“...el usuario, de cualquier tipo, especialista o turista, espectador en suma, no es un dato externo, sino un elemento que esencialmente determina y configura la noción de patrimonio arquitectónico (y artístico en general). La reciprocidad

entre monumento y receptor es total. La función estética del monumento es inconcebible sin su existencia”.

A nivel turístico, la activación de repertorio de referentes patrimoniales no está destinada tanto hacia la construcción de una versión de la identidad para el consumo interno (“para nosotros”) como hacia el exterior (“para los otros”). En efecto, el factor determinante del turismo estriba en su condición extralocal, turista o excursionista es aquella persona que no reside en el espacio objeto de su visita. El patrimonio de consumo turístico responde a una versión singularizada de la identidad, muchas veces de creación externa y no siempre acorde con la identidad de consumo local. Es más, en multitud de ocasiones el consumo turístico se sitúa en el marco de la búsqueda de la propia identidad de los visitantes, que pretenden obtener en los lugares de visita un acercamiento más profundo a un repertorio simbólico del que carecen en sus lugares de origen. Este es el caso de las ciudades históricas, que son ante todo “ciudades de la memoria”.

No obstante, el proceso de construcción de la identidad y el patrimonio es mucho más complejo y la interacción entre lo local y lo foráneo es permanente. Así, el patrimonio objeto de consumo turístico resulta acorde en líneas generales con la identidad percibida por cada una de las comunidades locales. De forma paralela, en la gestación de esta identidad existe una significativa influencia externa, con comunidades que llegan a sustentar su identidad en la imagen que tienen de las mismas otras colectividades. No cabe duda de que el turismo constituye, desde los albores del siglo XIX, una variable destacada del proceso de construcción social de la identidad.

En todo caso, **la identidad de consumo turístico constituye una construcción menos elaborada que la identidad local**, cuyo discurso es siempre más complejo. En efecto, el proceso de construcción de la identidad turística implica tanto una selección mucho más acentuada de los elementos que han de conformar dicha identidad como una composición sustancialmente diferente, al objeto de elaborar un discurso más sencillo y asequible a unos colectivos de no siempre comparten el substrato cultural local. Como señala López Ontiveros (1991) siguiendo a Pocok, en última instancia subyace la limitación de cualquier persona para captar lo extranjero (*subsequent place*) frente a la facilidad para comprender todo cuanto se relaciona con su lugar de origen (*early place*).

Como resultado, **únicamente una parte reducida del patrimonio cultural urbano adquiere la condición de recurso turístico**¹ en su doble dimensión: de una parte, como elemento con proyección exterior capaz de desencadenar desplazamientos en dirección al lugar donde se ubica o al que se encuentra asociado; y de otra, espacio de visita extralocal. Mientras que patrimonio cultural remite al concepto de identidad local, los recursos turísticos hacen referencia a una versión simplificada y no siempre acorde con dicha identidad, la identidad turística.

En términos de ciudades históricas y como señala Ashworth (1990a), el propio concepto de “ciudad histórica” es un artificio socialmente legitimado que remite a una versión de la identidad local, por definición cambiante con el tiempo. De forma paralela, la “ciudad histórica de los turistas” hace referencia a la identidad turística, el objeto de consumo de los visitantes. Aunque en general corresponde a una versión simplificada y tópica de la identidad local, no siempre ocurre así. Dado que constituye un “producto” construido a partir de la demanda, son los requerimientos de dicha demanda los que determinan su perfil, de forma que pueden existir identidades de consumo turísticas mucho más complejas que las identidades de consumo local. La identidad, como el patrimonio, es un concepto poliédrico, complejo y siempre multidimensional.

En líneas generales, **resulta extremadamente difícil determinar qué elementos del patrimonio cultural urbano constituyen recursos turísticos, cual es su aportación a la oferta turística local y a qué obedece su atractivo turístico**. El número de visitantes a las más importantes figuras de activación patrimonial -museos, conjuntos monumentales, festivales culturales, etc.- y su procedencia -local o extralocal- constituyen dos parámetros fundamentales para determinar su condición como recurso turístico. Sin embargo, en este como en otros casos dentro del ámbito del estudio del turismo en las ciudades históricas españolas, la carencia de datos fiables y susceptibles de comparación es total.

¹ En cierto sentido, esta distinción está implícita en la definición establecida por la **Organización Mundial del Turismo** para los conceptos de **patrimonio turístico** y **recursos turísticos**. De acuerdo con la OMT, el primero constituye “*el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas*”. Define los recursos turísticos como “*todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda*” (OMT, citado en Leno, 1993).

Únicamente F. Tomillo (1997) ofrece cifras de frecuentación para los monumentos y museos con registro de entradas y más de 100.000 visitantes al año. De acuerdo con los datos manejados por este autor, en el año 1995 el monumento con mayor número de visitantes fue la Abadía de Montserrat (2,5 millones de visitantes), seguida de la Basílica del Pilar (2). A continuación, el Prado constituye el museo más visitado y el único que supera anualmente el millón de visitantes (1.570.531). Dentro de las ciudades históricas, cabe destacar el conjunto monumental de la Alhambra-Generalife (1.761.397) y, a mucha distancia, el Museo-Parroquia de Santo Tomé de Toledo (507.112), el Alcázar de Segovia (452.500) y el Teatro Romano de Mérida (387.025).

Tabla 10.1. MONUMENTOS Y MUSEOS POR NÚMERO DE VISITANTES
(más de 100.000 visitantes) - I

MONUMENTO - MUSEO	1993	1994	1995
Abadía de Santa Maria de Montserrat (Barcelona)	2.100.000	2.200.000	2.500.000
Basílica de El Pilar (Zaragoza)	2.000.000	2.000.000	2.000.000
La Alhambra y Generalife (Granada)	1.580.062	1.758.619	1.761.397
Museo del Prado	1.500.299	1.630.553	1.570.531
Catedral de Sevilla	693.359	875.622	1.065.663
Alcázar de Sevilla	549.873	680.504	782.699
Museo Picasso	580.114	711.103	778.982
Palacio Real de Madrid	635.267	704.482	733.709
Museo Faluas Reales de Aranjuez (Madrid)	566.445	509.304	702.692
Museo Reina Sofia (Madrid)	1.194.372	834.803	688.109
Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial (Madrid)	643.861	628.436	641.443
Teatro-Museo Dalí	526.791	594.183	613.636
Valle de los Caídos (Madrid)	605.157	609.031	605.755
Museo Catedralicio Palma de Mallorca	548.300	NS/NC	NS/NC
Museo Parroquia de Santo Tomé (Toledo)	NS/NC	522.000	507.112
Real Alcázar de Segovia	391.722	427.921	452.500
Fundación Thyssen-Bornemisza (Madrid)	630.000	500.000	450.000
Citania del Monte de Santa Tecla (Pontevedra)	400.000	400.000	400.000
Teatro Romano de Mérida	NS/NC	351.154	387.025
Museo de la Ciencia y de la Técnica de Barcelona	584.961	412.512	367.013
Capilla Real de Granada	300.000	325.000	NS/NC
Alcázar-Museo del Ejército (Toledo)	275.346	309.747	300.000
Fundación Cesar Manrique (Lanzarote)	180.000	238.000	292.000
Real Cartuja Valldemosa (Mallorca)	235.000	270.000	280.932
Fundación Joan-Miró (Barcelona)	324.871	236.115	279.672
Palacio Real de Aranjuez (Madrid)	279.286	273.338	271.581
Sinagoga Santa María La Blanca (Toledo)	275.000	280.000	250.000
Museo Sefardi (Toledo)	203.893	136.236	228.077
Casa-Museo de El Greco (Toledo)	179.074	257.717	206.551
Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba	120.000	191.000	198.110

Tabla 10.1. MONUMENTOS Y MUSEOS POR NÚMERO DE VISITANTES
(más de 100.000 visitantes) - II

Real Monasterio de Santa María de Poblet (Tarragona)	186.592	213.172	192.087
Museo de Arte Romano de Mérida	182.289	179.507	189.734
Museo Arqueológico Nacional	237.654	202.654	181.998
Castillo de Javier (Navarra)	172.474	170.790	179.851
Real Casa del Labrador de Aranjuez (Madrid)	90.777	101.404	149.245
Monasterio de San Millán de Yuso (La Rioja)	145.000	145.000	145.000
Real Monasterio de San Juan de la Peña (Huesca)	NS/NC	NS/NC	135.254
Medina Azahara (Córdoba)	94.366	113.883	126.622
Palacio de la Aljafería (Zaragoza)	NS/NC	138.374	126.496
Catedral Vieja de Salamanca	124.454	Exposición	121.772
Museo Diocesano-Claustro Catedral Seo de Urgell	250.000	120.000	NS/NC
Museo Catedralicio de Santiago de Compostela	150.000	135.000	102.766
Monasterio de Nuestra Señora de Guadalupe	NS/NC	110.000	NS/NC

Fuente: Tomillo, 1997. *Turismo cultural: Avila*.

Sin embargo, el número de visitantes tomado como dato aislado no permite determinar si un monumento o museo constituye un recurso turístico de entidad. Lógicamente, la mayor afluencia se registra en aquellos espacios culturales ubicados en las grandes aglomeraciones metropolitanas, caso de Madrid, Barcelona, Zaragoza y Sevilla. Estas metrópolis constituyen grandes cuencas de población flotante y, en definitiva, de visitantes potenciales. En todo caso, determinar efectivamente su condición como recurso turístico requiere disponer de un parámetro complementario, el origen local o extralocal de los visitantes.

Aunque ambos parámetros -número de visitantes y procedencia- están sujetos a un elevado grado de indeterminación, existe un consenso generalizado de que determinados referentes culturales constituyen importantes recursos turísticos para las ciudades donde se ubican. Dentro de las ciudades históricas, la comparación entre las cifras de visitantes a algunos de sus monumentos con la población censada permite obtener indicios bastante razonables. Parece obvio que los dos millones de visitas de la Alhambra-Generalife no pueden corresponder a los 245.640 residentes del municipio de Granada según la renovación del Padrón de 1996. De forma similar, los 66.006 habitantes de Toledo no generan el medio millón de visitas que registra el Museo-Parroquia de Santo Tome.

El problema puede plantearse en términos diferentes. Dentro de una ciudad, ¿a qué obedece que unos referentes culturales se conviertan en recursos turísticos y otros no?,

¿por qué la Alhambra en Granada, la Mezquita-Catedral en Córdoba y la Catedral de Burgos focalizan la mayor parte de la afluencia de visitantes de las ciudades donde se ubican?, ¿a qué se debe su uso turístico diferencial?. La pregunta no tiene una única respuesta, **existen múltiples factores en continua interacción que favorecen la conversión de un referente cultural local en un hito turístico de frecuentación masiva.**

- En primera instancia, ha de ser percibido externamente como un soporte destacado de la identidad local. Si el patrimonio encarna la identidad local, **el hito turístico ha de ser una encarnación mucho más efectiva -en tanto que intensa, rotunda y simple- de la identidad turística**, en general menos angulosa que la local. Esta circunstancia favorece una infrautilización generalizada de multitud de museos locales (bellas artes, arqueología, etnología, etc.), cuyas colecciones resultan de interés para el residente pero apenas concitan la atención de la mayoría de los turistas y excursionistas, escasamente propensos a la búsqueda de los matices de la identidad de los lugares que visitan.
- El atractivo turístico de las identidades locales deriva de la **singularidad y exotismo** respecto a los referentes culturales inmediatos de la población visitante, que no emprende un viaje de matiz cultural para entrar en contacto con elementos con los que convive día a día. A ello se debe el reducido nivel de frecuentación turística de museos de arte contemporáneo, museos de la ciencia y tecnología y similares, ya que buena parte de los visitantes extralocales proceden de áreas metropolitanas cuya oferta en esta materia supera ampliamente las disponibilidades de las ciudades históricas. Este tipo de ciudades son ante todo ciudades de la memoria y los visitantes acuden a ellas para entrar en contacto con su propio pasado o un pasado ajeno pero cercano, no para repetir en los mismos términos su quehacer cotidiano.
- La **adaptación para la visita pública** constituye un factor determinante. La orientación hacia la visita pública puede constituir una de sus funciones primarias, como sucede con los museos, o estar subordinada a otros usos, caso de las catedrales y otros establecimientos eclesiásticos. En todo caso, constituye una dimensión básica de los hitos turísticos, ya que es en su estrecho contacto donde se satisfacen las necesidades que impulsan el viaje de dominante cultural.

- La **monumentalidad**, en tanto que magnificencia y grandiosidad, favorece el uso turístico masivo de los referentes culturales locales. Los inmuebles de grandes dimensiones tienden a configurarse como hitos visuales urbanos, en especial si ocupan posiciones topográficas destacadas. Dado que en líneas generales el visitante no tiene un conocimiento muy profundo de la ciudad que visita, los grandes edificios se configuran como los referentes de su periplo urbano, espacios de mayor familiaridad que el dédalo de calles y plazas que los rodean.
- La **concentración espacial y su proximidad física** favorece la potenciación de los referentes culturales como recursos turísticos. Existen muy pocos hitos aislados y descontextualizados con capacidad para atraer un número significativo de visitantes extralocales. En cambio, su uso turístico crece de forma considerable si forman parte de un conjunto y contribuyen a formar un ambiente histórico o historicista. Es más, las áreas de concentración de referentes culturales -materiales e inmateriales- adquieren una personalidad turístico-cultural muy acusada, que se refuerza por la ocupación del espacio público por turistas y excursionistas y de locales comerciales orientados al consumo turístico.
- La **aparente legibilidad** del recurso cultural por parte del visitante ayuda a su uso turístico. El referente cultural ha de ser una encarnación prístina del discurso inherente a la identidad, sencillo, sin matices ni aristas. Un teatro romano ha de corresponder a la cristalización exacta de la imagen que la mayoría de los visitantes tienen de un teatro romano, incluido su estado semiruinoso. Una iglesia románica ha de ser una iglesia románica en sentido estricto, sin mayores añadidos ni matices: para el visitante medio sobran las aportaciones góticas, renacentistas y barrocas. En este sentido, buena parte de las dificultades de la valorización turística de monumentos y zonas arqueológicas derivan de su falta de legibilidad por parte de los visitantes, resultado de la superposición de épocas y estilos característica de buena parte del patrimonio en tanto que construcción histórica.

En suma, el tipo ideal de un recurso turístico corresponde a un referente cultural que encarne de forma prístina la identidad turística de la ciudad, posea grandes dimensiones, se encuentre ubicado en un entorno de ambiente y contexto histórico similar, no presente grandes dificultades para su lectura por parte de un visitante no muy informado, y, en el marco de sus funciones habituales, se encuentre acondicionado para la visita pública.

Dentro de las ciudades históricas españolas, **la asociación de la ciudad de Granada con el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife constituye un caso paradigmático**. Con dos millones de visitantes al año, la Alhambra constituye un hito turístico mundial cuya presencia ayuda a explicar, desde hace más de cien años, la destacada posición de Granada dentro del competitivo mercado de los destinos de turismo cultural. No cabe duda de que su atractivo está estrechamente relacionado con su dimensión como elemento central de la identidad cultural de la ciudad, su asociación a un esplendoroso pasado nazarí como capital del último reino islámico de Europa Occidental. A nivel turístico esta asociación, creada en el primer romanticismo y que ha conseguido situar a Granada en el “mapa turístico mental” de los viajeros potenciales de todo el mundo, se manifiesta en una identificación prácticamente total entre Granada y la Alhambra, conjunto monumental que hace presente un pasado remoto singular en el contexto cultural del Occidente cristiano. En otros términos, para el visitante de Granada el atractivo de la ciudad deriva fundamentalmente de su singularidad histórica, la dominación islámica y el reino nazarí, y de los vestigios de dicha etapa, en especial el conjunto Alhambra-Generalife.

Esta asociación limita el uso turístico del resto del patrimonio urbano e incluso favorece un eclipsamiento de los hitos monumentales correspondientes al último gótico y el singular renacimiento español (Capilla Real, Catedral, Hospital Real, Palacio de Carlos V y un largo etcétera), que configuran un centro histórico de características muy singulares. Es más, factores como la monumentalidad, su aparente legibilidad por un visitante no muy informado o su misma posición paisajística -hito visual que domina el resto de la ciudad-, hacen de la Alhambra un recurso turístico que no resiste comparación con el resto de los monumentos visitables heredados de la urbe medieval islámica: Bañuelo ², Dar-al-Horra, Corral del Carbón, Alcázar del Genil, Madraza, etc.

Los datos de afluencia a los diferentes monumentos y museos son incuestionables. Aunque estas cifras están sometidas a un elevado grado de indeterminación (ocultación de datos, días de entrada gratuita, etc.), no cabe duda que el volumen de visitantes que

² La Alhambra simboliza en el imaginario colectivo europeo el lujo y exotismo oriental. Los baños árabes forman parte de este simbolismo y el visitante muestra su frustración por no poder contemplar en persona los baños de los Palacios Nazaríes. En cambio, el Bañuelo, baño de carácter popular situado en la Carrera del Darro, apenas tiene frecuentación turística, en buena medida debido a su desconocimiento por el visitante medio.

recibe la Alhambra es mucho mayor que el número de visitas del resto de los grandes referentes culturales. A partir de diferentes fuentes puede establecerse un panorama general sobre el volumen de visitantes de los monumentos y museos más significativos:

- En los documentos de trabajo sobre el *Bono Turístico* de Granada se manejan cifras de 500-600 visitantes-día en la Capilla Real (volumen anual máximo: 219.000 entradas vendidas), 400-500 en la Catedral (182.500), 400-500 en el Monasterio de la Cartuja (182.500), 50 en el Monasterio de San Jerónimo (18.250) y 40 en la Abadía del Sacromonte (14.600).
- Los registros de visitantes de los museos dependientes de la Consejería de Cultura para 1997 arrojan un volumen de 47.311 visitas en el Museo de Bellas Artes, 28.237 en el Museo Arqueológico y Etnológico y 19.547 en las diferentes exposiciones montadas en la Casa de los Tiros.
- Por último, los responsables de la Casa-Museo Federico García Lorca señalan que la afluencia en 1997 fue de 25.000 visitantes, cifra que ha ascendido hasta los 49.000 en los diez primeros meses del año 1998 con motivo de la celebración del Centenario.

**Tabla 10.2. AFLUENCIA DE VISITANTES A MUSEOS
DE GRANADA - 1997**

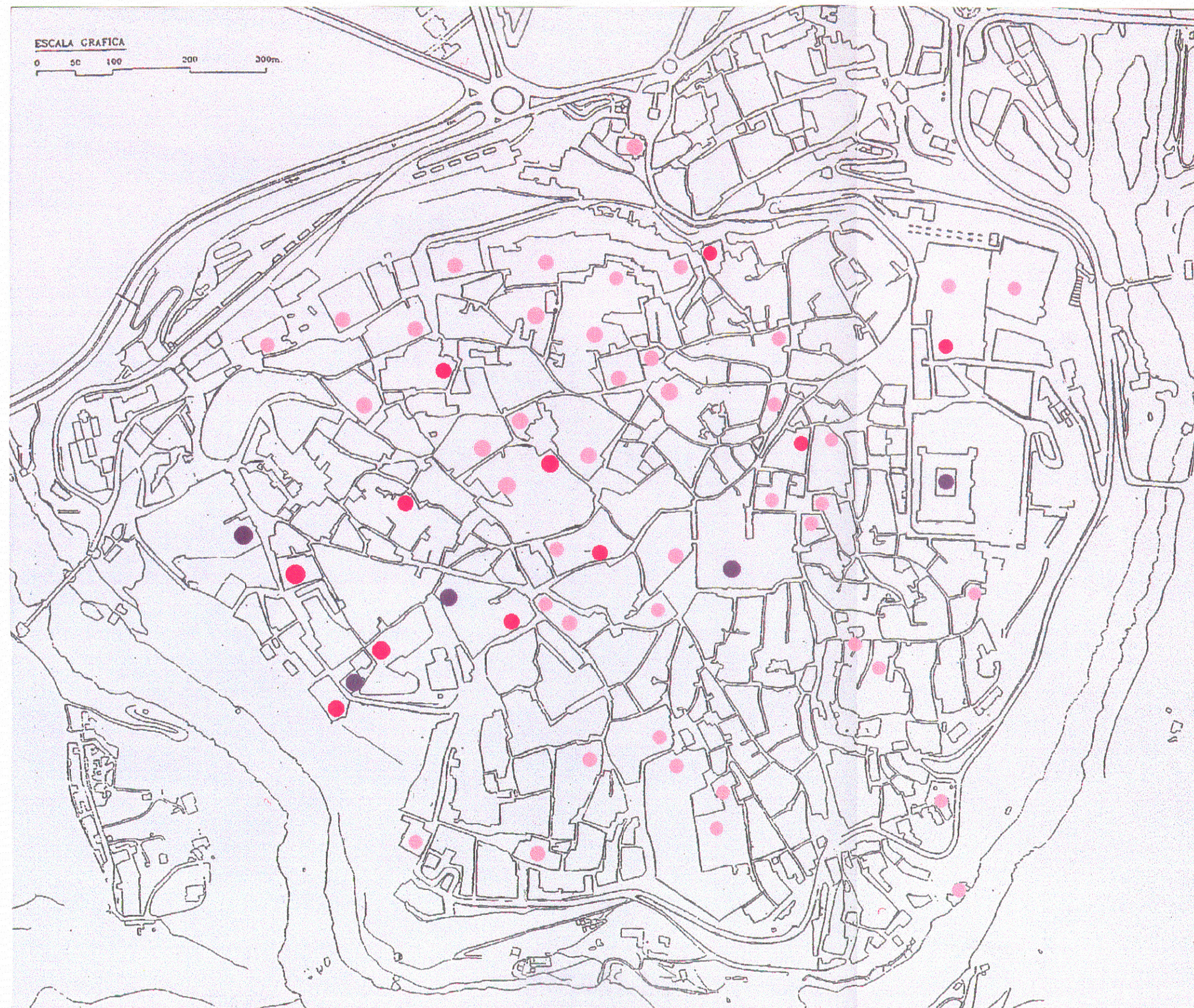
Mes	Museo Arqueológico	Museo de Bellas Artes	Casa de los Tiros	Alhambra-Generalife
Enero	925	893	408	72.008
Febrero	2.690	1.698	165	106.604
Marzo	2.851	3.726	2.273	179.163
Abril	3.319	3.575	2.521	224.852
Mayo	2.725	3.588	1.617	210.241
Junio	1.936	1.859	2.101	166.391
Julio	1.440	5.220	561	188.641
Agosto	2.788	9.902	0	236.401
Septiembre	1.980	6.478	150	209.577
Octubre	2.284	5.146	460	187.694
Noviembre	2.308	2.749	5.191	107.079
Diciembre	2.991	2.477	4.100	93.267
TOTAL	28.237	47.311	19.547	1.981.918

Fuente: Registros de visitantes museos de Granada, Consejería de Cultura 1998.

A pesar de la indeterminación de estos datos (otras fuentes manejan datos de afluencia a la Capilla Real cercanos a 800.000 visitantes y 400.000 a la Catedral), parece claro que en ningún caso se aproximan al volumen de afluencia que registra el conjunto Alhambra-Generalife, que alcanzó casi dos millones de personas en 1997. Dentro del resto del patrimonio, los monumentos que más visitas reciben están ubicados en los lugares centrales, próximos entre sí y estrechamente relacionados con la historia local, caso del Corral del Carbón, la Catedral y la Capilla Real. Elementos como la Cartuja, la Abadía del Sacromonte, la Fundación Rodríguez Acosta, la Casa-Museo Manuel de Falla o la Huerta de San Vicente reciben un número de visitas mucho más limitado, ya sea en función de una ubicación periférica o desajuste con la imagen turística dominante de la ciudad.

Aunque el caso de Granada constituye un caso extremo de supeditación a nivel turístico de la ciudad a un único referente turístico-cultural, en la totalidad de las ciudades históricas existe la tendencia a focalizar la visita turística sobre un número muy limitado de referentes culturales, ya sean monumentos (la Mezquita en Córdoba, las catedrales en la práctica totalidad de las sedes episcopales, etc.), colecciones (la Casa-Museo de El Greco y el Museo de Santa Cruz en Toledo) o grandes eventos sociales (la Semana Santa de Zamora, San Fermín en Pamplona, el proyecto sobre las *Edades del Hombre* en aquellas ciudades donde se ha celebrado, etc.).

Es más, cabe preguntarse sobre los factores que determinan el éxito turístico de las ciudades históricas medido en términos de afluencia de visitantes. No cabe duda que en buena medida se debe a diferentes factores “situacionales”: proximidad a los grandes centros emisores de visitantes, óptimos niveles de accesibilidad, etc. Sin embargo parece claro que **los grandes destinos histórico-turísticos corresponden a ciudades que encarnan de forma prístina, en el imaginario colectivo de los visitantes potenciales, una etapa histórica o un suceso con fuerte proyección externa.** Las ciudades históricas, en tanto que hechos patrimoniales, son un referente de la identidad histórica de la colectividad y, al igual que sucede con otros referentes culturales, su éxito como recursos turísticos es muy desigual.



CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

HITOS CULTURALES SEGÚN NIVELES DE FRECUENTACIÓN TURÍSTICA

- Alta
- Media
- Baja

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental.* TURESPAÑA, 1996.

Al igual que sucede en Granada, el casco histórico de Toledo cuenta con un número reducido de grandes atracciones turístico-culturales: el conjunto catedralicio y, en bastante menor medida, el Alcázar, Santo Tomé, San Juan de los Reyes, etc. De forma complementaria, reciben una afluencia significativa de visitantes recursos como la el Museo de Santa Cruz, Mezquita de Tornerías, el Convento de Santo Domingo el Antiguo, etc. En conjunto, constituyen el patrimonio de uso turístico directo, una parte muy reducida del patrimonio local.

10.2. EL PATRIMONIO MUSEALIZADO COMO PATRIMONIO DE FUNCIONALIDAD TURÍSTICA PRIMARIA.

Una parte significativa del patrimonio cultural urbano de las ciudades históricas ha sido objeto de **musealización**, es decir, **ha sido orientado preferentemente a la visita pública**. De esta orientación dominante deriva su funcionalidad turística primaria, en tanto que turistas y excursionistas son visitantes cuyo rasgo diferencial estriba en su origen extralocal. En España, las operaciones de musealización están íntimamente ligadas a la actuación de las administraciones públicas en materia de patrimonio cultural. Sin embargo **no todo el patrimonio musealizado -monumentos y colecciones- constituye un recurso turístico de entidad**. Entre otros factores, una orientación hacia el público visitante deficientemente instrumentalizada, aún imperante en multitud de museos, dificulta su conversión en recursos turísticos con una significativa afluencia de visitantes.

10.2.1. Un concepto ampliado de museo apoyado en su orientación a la visita pública.

No existe una definición comúnmente aceptada de museo. De acuerdo con Hernández Hernández (1998), las primeras definiciones “oficiales” emanan del *Comité Internacional de Museos* (ICOM), en cuyos Estatutos de 1947 establece que “*reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite*”. Conforme avanza el siglo esta definición, que marca un hito importante en el desarrollo del museo moderno, es sometida a una fuerte crítica. De forma paralela, se inician las primeras renovaciones museográficas destinadas a cambiar la imagen del museo decimonónico.

En 1974 el ICOM establece una nueva definición, es museo aquella “*institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio*”. Este concepto ampliado de museo incluye también los siguientes centros (art. 4):

- Los Institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de Archivos y Bibliotecas.

- Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos cuyos órganos gestores desarrollen actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- Las instituciones que presentan especímenes vivientes tales como jardines botánicos y zoológicos, acuario, vivarium, etc.

En 1983, la catorce Asamblea General del ICOM añade al artículo anterior los siguientes espacios:

- Los parques naturales, los arqueológicos e históricos.
- Los centros científicos y planetarios.

Así pues se ha pasado de una concepción de museo basada en las colecciones, que necesariamente han de ser de naturaleza mueble, a un concepto en el que priman los fines y actividades desarrolladas, sea cual sea la naturaleza de las obras exhibidas (arquitectónicas, escultóricas, pictóricas, etc.). Esta definición, traspasada casi literalmente al ordenamiento jurídico español en materia de museos (LPHE y R.D. 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de los Museos), rompe con la separación radical entre monumentos y museos, separación que aún se mantiene a nivel popular.

De forma paralela, el énfasis en los objetivos y actividades desarrolladas permite diferenciar dentro de los monumentos dos grandes categorías, de suma importancia a efectos de su consideración como recursos turístico-culturales: de una parte, aquellos monumentos orientados de forma preferente a la visita pública; de otra, los monumentos cuya visita está supeditada al desarrollo de las funciones habituales, funciones que incluso llegan a hacer imposible dicha visita. El primer grupo forma parte de lo que entiende el ICOM por “museos”, y constituye el objeto de análisis de este epígrafe. Los monumentos cuya visita resulta complementaria, secundaria o incompatible respecto a sus funciones básicas son tratados en las secciones siguientes.

En buena medida, los museos constituyen el **núcleo de la oferta turística-cultural** de un buen número de ciudades históricas. Constituyen una respuesta explícita de la administración cultural a la “demanda de patrimonio” de la sociedad local. A diferencia de otras manifestaciones culturales (conciertos, actuaciones teatrales, etc.), su condición de oferta permanente orientada a la visita pública favorece su conversión en recurso turístico, factor de atracción de visitantes y espacio de visita dentro de la ciudad.

La riqueza del patrimonio de estas ciudades y la existencia de fuertes limitaciones de uso en buena parte de los inmuebles (condiciones de diseño arquitectónico, afecciones urbanísticas y del patrimonio histórico-artístico, etc.) ha favorecido la musealización de un elevado número de los edificios con valor monumental (nivel BIC), su acondicionamiento para la visita pública general. En unos casos son **museos monumento**, edificios vacíos cuyo único valor estriba en la obra arquitectónica en sí misma. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones corresponden a **museos de carácter integral**, donde el valor del museo estriba tanto en su contenedor -la obra arquitectónica- como en su contenido -el conjunto de fondos que componen la colección-. En última instancia, existe un número reducido de **museos colección**, museos cuyo valor se limita a la colección expuesta o en depósito (restos arqueológicos, obra pictórica, etc.). Debido a factores como la disponibilidad de patrimonio edificado en las ciudades históricas y la importancia que otorga la museografía al contenedor, este último tipo de museo constituye un caso bastante excepcional. Es más, los museos de nueva edificación tienden a configurarse como obras arquitectónicas de vanguardia y alto valor en sí mismas, nuevos hitos de la imagen urbana de la ciudad donde se asientan.

El número de museos varía considerablemente de unas ciudades a otras, sin embargo siempre representan una muestra muy reducida del patrimonio inmueble de cada ciudad. En Granada las mejores manifestaciones de este patrimonio corresponden a un total de 71 inmuebles que ostentan la condición de *Bienes de Interés Cultural*. En cambio, únicamente existen trece museos o espacios culturales destinados preferentemente a la visita pública, que únicamente suponen el 18,3% de los BIC considerados. La clasificación por las tres grandes categorías establecidas arroja la siguiente distribución:

- **Museos-monumento:** Bañuelo, Carmen de los Mártires, Alcázar del Genil, Corral del Carbón y Palacio de Dar-al-Horra.

- **Museos-colección:** Parque de las Ciencias y la Casa-Museo Max Moreau.
- **Museos de carácter integral:** Casa del Castril - Museo Arqueológico, Casa-Museo Manuel de Falla, Fundación Rodríguez Acosta - Museo Gómez Moreno, Casa de los Tiros, Casa - Huerta de San Vicente y conjunto de la Alhambra-Generalife (museos de Bellas Artes, Alhambra, etc.).

Aunque no todos los BIC son susceptibles de visita, caso de los monumentos del tipo obra pública que únicamente son objeto de contemplación externa (puente del Cadí, murallas del Albayzín, etc.), ni todos los espacios visitables ostentan la condición de *Bien de Interés Cultural*, como sucede con el Parque de las Ciencias y la Casa-Museo Max Moreau, la desproporción entre la magnitud y riqueza del patrimonio inmueble urbano y el número de museos y monumentos cuya función principal estriba total o parcialmente en la visita pública es ciertamente acusada.

El casco histórico de Toledo presenta una situación similar. En este caso, de los 103 edificios con valor monumental únicamente once (el 10,67%) presentan una orientación dominante hacia la visita pública: Alcázar - Museo del Ejército, Hospital - Museo de Santa Cruz, Iglesia de San Román - Museo de los Concilios y la Cultura Visigoda, Casa de las Cadenas - Museo de Arte Contemporáneo, Museo Taller del Moro, Museo-Casa de El Greco, Mezquita del Cristo de la Luz, Convento de los Caballeros de Calatrava - Museo Sefardi (anejo a la sinagoga de El Tránsito), Sinagoga Santa María la Blanca, Mezquita de Tornerías y el Hospital Tavera - Museo Duque de Lerma. La primacía del museo de carácter integral, cuyo valor estriba tanto en el edificio como en la colección expuesta, es también aquí muy acusada.

La génesis de los museos públicos españoles sigue estrechamente el modelo de la Francia revolucionaria ³. En 1793 se abre al público el Museo del Louvre y por primera vez se exponen al pueblo llano las colecciones atesoradas durante siglos por la monarquía, el clero y la nobleza desafecta. En la base subyace un nuevo concepto de propiedad

³ El modelo de museo público francés se impone a lo largo del siglo XIX en toda la Europa continental y sin embargo apenas tiene influencia en el mundo anglosajón (Bolaños, 1997), donde lo más habitual es el modelo "evergético" -museo fundado por un coleccionista particular que lo transfiere a una institución pública, caso del Ashmolean Museum de Oxford-, o el origen comercial, mediante la compra de piezas o colecciones enteras -como sucede con el British Museum de Londres-. Únicamente durante las últimas décadas encontramos ejemplos similares de gestación de museos en España, donde el predominio del museo de titularidad pública es abrumadora.

respecto del patrimonio cultural del país (Hernández Hernández, 1998), emerge el concepto de patrimonio nacional y se considera al pueblo como legítimo usufructuario de dicho patrimonio. La función educativa es fundamental y la visita pública, apoyada en rudimentarios catálogos y paneles identificativos, constituye uno de los ejes que definen la nueva institución.

Los ejércitos napoleónicos extienden el modelo del museo público francés a buena parte de la Europa continental, cuyos grandes museos nacionales se consolidan de forma gradual a lo largo del siglo XIX. En España, la evolución del Museo del Prado de Madrid refleja el tránsito de colección privada de los monarcas a un patrimonio colectivo gestionado por la administración cultural del nuevo Estado liberal. En el resto del país la aportación del patrimonio real a las nuevas instituciones museísticas es mucho más limitada. En efecto, en origen la práctica totalidad de los fondos y edificios proceden de los bienes eclesiásticos desamortizados, que constituyen el núcleo fundacional de buena parte de los museos españoles de mayor antigüedad.

En 1836 Mendizabal decreta la disolución de monasterios, conventos y todos los establecimientos eclesiásticos, y la salida a venta pública de sus propiedades muebles e inmuebles. De forma paralela, se ordena la creación en cada provincia de una *Junta Científica y Artística*, antecedente de las *Comisiones de Monumentos*, encargada de salvar todos aquellos bienes histórico-artísticos considerados de interés general para la nación y puestos bajo la tutela del Estado. Estas instituciones suponen el embrión de la administración del patrimonio cultural, cuyos inicios están marcados por la amplitud de sus atribuciones y facultades y su penuria de medios, que incide en la pobreza de los resultados obtenidos (Bolaños, 1997).

Las Comisiones quedaban encargadas de recoger libros, documentos, cuadros, estatuas, medallas y demás objetos preciosos que se encontrasen diseminados por la provincia; adquirir noticia de las antigüedades y ruinas que mereciese la pena conservar y de las reparaciones necesarias; preservar los edificios de valor artístico o de interés histórico; cuidar las bibliotecas y museos puestos en marcha con los fondos desamortizados, en colaboración con las Reales Academias; levantar planos de todo aquello que fuese irremediable demoler; y finalmente crear archivos y catálogos con obras de arte, manuscritos, antigüedades y monumentos. Los resultados obtenidos varían enormemente de provincia a provincia, sin embargo a mediados de siglo se consolida una red de

monumentos y museos arqueológicos y de bellas artes en la práctica totalidad de las capitales de provincia (Cádiz, Córdoba, Gerona, Granada, Huesca, León, Segovia, Valladolid, Toledo, etc.).

La apropiación por parte del Estado de buena parte del patrimonio eclesiástico y real constituye únicamente una dimensión de un profundo cambio en las funciones asignadas a dicho patrimonio. En el caso de la arquitectura monumental, M. Revilla (1998) expresa esta transformación en términos de finalización de su función práctica y potenciación de su función estética. Según este autor, todo monumento arquitectónico posee una doble función: práctica, como espacio concebido para distintos usos sociales (iglesia, fortaleza, palacio, etc.); y estética, derivada de la artísticidad inherente a la formalización de la materia e implícita en todo hacer humano.

De acuerdo con esta perspectiva, la funcionalidad práctica de los grandes monumentos musealizados (Alhambra, Coliseo, etc.) ha concluido y en la actualidad su función básica está relacionada con su condición de soporte material de la experiencia estética, una de las experiencias contemplativas más importantes para el hombre. Alcanzar condiciones idóneas de contemplación supone en primera instancia liberar al monumento de usos perturbadores, de tal manera que se creen una condiciones óptimas para favorecer la relación del sujeto que contempla con el objeto contemplado.

No obstante, parece más adecuado considerar esta mutación en términos de cambio funcional, monumentos y colecciones pierden el uso para el que fueron diseñados y adquieren nuevas funciones vinculadas al ámbito de la cultura, en el marco de una incipiente política de conservación y disfrute del patrimonio histórico-artístico nacional. **El patrimonio adquiere la condición de soporte material de la memoria histórica y la experiencia estética de la colectividad y los museos constituyen sus piezas centrales.** Dentro de cada institución, el desarrollo de su función básica se despliega en múltiples dimensiones: la adquisición y catalogación de piezas, la conservación de estructuras edificadas y bienes muebles, la investigación, la celebración de eventos culturales (cursos, seminarios, conferencias, etc.) y actividades educativas, y así un largo etcétera.

Buena parte de estas dimensiones están relacionadas con la difusión cultural, considerada en sentido amplio, sin embargo su aspecto más característico estriba en su condición de

espacio destinado preferentemente para la visita pública. En efecto, los museos resultan de la apropiación colectiva de algunas de las más importantes colecciones privadas en tanto que patrimonio de la nación. A nivel simbólico, esta apropiación se manifiesta en la apertura para la visita pública, en la exhibición general de un conjunto de bienes cuya propiedad y usufructo compete a la totalidad de la nación. Esta orientación hacia la visita pública marca su origen y frecuentemente antecede en el tiempo a buena parte de las dimensiones propias de los museos (conservación, documentación, investigación, etc.). Es más, constituye el fundamento de su consideración como recurso turístico en función del origen de sus visitantes: residentes, si habitan en el lugar donde se encuentra el museo, o turistas-excursionistas, en caso de un lugar de procedencia diferente.

Conforme avanza el siglo XIX la institución museística se consolida, aunque sin perder el perfil característico de sus orígenes. Aunque buena parte de las colecciones de los museos de las ciudades históricas proceden de la desamortización de los bienes eclesiásticos, los fondos se enriquecen mediante adquisiciones, donaciones, excavaciones arqueológicas, etc. El tipo de museo característico corresponde al “museo local”, museo interdisciplinar donde se entrecruzan la historia, las artes y la etnología circunscritas a un territorio determinado (Bolaños, 1997), generalmente de ámbito provincial. Son instituciones cuyas modestas dimensiones y contenidos contrastan con la ambición enciclopédica que los guía.

Durante décadas se mantiene el perfil museístico consolidado en la España de la Restauración. Las renovaciones en museología y museografía se centran en las grandes colecciones nacionales ubicadas en Madrid y apenas alcanzan a los museos de las ciudades históricas, cuya oferta se reduce a las bellas artes, arqueología y etnología de interés local. En todo caso, algunas iniciativas tratan de impulsar la ampliación de los contenidos y, conforme avanza el siglo XX, se abren a la visita pública nuevos monumentos y yacimientos arqueológicos, gestionados como anexos de los museos provinciales (Palacio de los Águila, anexo al Museo de Avila; Monasterio de San Juan del Duero, anexo al Museo Numantino de Soria; etc.), y se implantan un número limitado de nuevas fórmulas museísticas, como las casas-museo (El Greco en Toledo,

Cervantes en Valladolid, etc.), centros de arte contemporáneo (Cuenca, Toledo, etc.) y, más recientemente, los museos de ciencia y tecnología (Granada, Cuenca, etc.)⁴.

10.2.2. La escasa orientación al público visitante como factor limitante del uso turístico.

El museo, considerado en sentido amplio, constituye una de las principales figuras de activación patrimonial. Desde su constitución como tal, hace aproximadamente dos siglos, cumple dos funciones básicas: **la preservación íntegra de los objetos custodiados y la divulgación cultural, una de cuyas dimensiones principales es la visita pública**⁵. Sin embargo la orientación hacia la conservación es un hecho dominante desde prácticamente sus mismos orígenes, de forma que la práctica totalidad de los museos han devenido en templos y santuarios. En base a este enfoque, el visitante constituye un factor de distorsión y, de hecho, la mejor política de conservación consistía en el cierre de los monumentos al público y el almacenamiento de las piezas en sótanos polvorientos. En estos planteamientos siempre ha estado subyacente cierto elitismo cultural, un concepto de alta cultura opuesta a la vilipendiada cultura de masas.

Esta idea de museo ha sido seriamente cuestionada desde la propia museología al menos desde finales de los años sesenta. No cabe duda de que el concepto de museo derivado de la propia práctica museística remitía a una idea de colección previa a la propia institución museística -en este caso destinada a un público minoritario aunque pagada con fondos públicos- y suponía una ruptura con el esquema original del museo en tanto que espacio destinado al uso público. Frente a esta situación, la *nueva museología* propugna una potenciación de la función social de la institución mediante una orientación dominante hacia el público, reforzando sus lazos con la sociedad local y, en general, con el público visitante. En términos de Francisca Hernández Hernández (1998):

⁴ En el apartado correspondiente a los *museos*, dentro del apartado **Los grandes espacios de la cultura** (Cap. 6) se puede obtener una panorámica general sobre la realidad museística de las ciudades históricas (temáticas dominantes, organismos gestores, etc.).

⁵ En este sentido se expresa la LPHE, en cuyo preámbulo se señala que dicha Ley “no busca sino el acceso a los bienes que constituyen nuestro Patrimonio Histórico. Todas las medidas de protección y fomento que la Ley establece sólo cobran sentido si, al final, conducen a que un número cada vez mayor de ciudadanos puedan contemplar y disfrutar las obras que son herencia de la capacidad colectiva de un pueblo”.

“La comunicación, la difusión, el carácter educativo y el sentido lúdico deben formar parte de lo que tiene que ser la esencia y el sentido último del museo. Sin éstas, el museo deja de cumplir su función primordial que apunta al encuentro directo con el público” (p. 81).

Estas transformaciones en la orientación museológica dominante se inscriben dentro de un cambio más profundo que afecta a la concepción y uso del patrimonio en tanto que recurso. El propio concepto de bien cultural, recogido en la LPHE, lleva implícita una idea de provecho, el patrimonio deja de contemplarse exclusivamente como legado, encarnación de la identidad colectiva de una comunidad, y tiende a utilizarse como recurso fundamental de desarrollo (Calle Vaquero y García Hernández, 1998a).

Entender el patrimonio como recurso cultural implica actuar a diferentes niveles. En el campo de los museos, crece la demanda social para que disminuya su dependencia de la financiación pública y colaboren en el esfuerzo colectivo de desarrollo local, en tanto que recursos de atracción turística. Aumenta el volumen de patrimonio musealizables pero no se produce un incremento proporcional de las partidas presupuestarias destinadas a estas instituciones. Como resultado, los museos perciben a los visitantes como fuente de recursos -directos, en tanto que adquieren entradas y diferentes productos de recuerdo, e indirectos, ya que su rentabilidad social empieza a medirse por el número de usuarios- y de nuevo se orientan al público. Esta orientación siempre ha sido dominante en los museos de Estados Unidos, donde apenas ha existido financiación pública.

Sin embargo, existe un evidente contraste entre tan ambiciosos planteamientos y unos resultados extremadamente exigüos. El cambio filosófico inherente a la *nueva museología* sólo se ha manifestado en una renovación puntual de la forma de presentación de los grandes santuarios museísticos, como sucede con el Louvre, y la aparición de ecomuseos de ámbito local. Salvo escasas excepciones, caso del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida, el Museo Sefardí de Toledo y el Museo de la Alhambra de Granada (antiguo Museo Nacional de Arte Hispanomusulmán), la renovación apenas ha llegado a los museos de las ciudades históricas españolas, que siguen en las mismas condiciones que hace cien años y registran unos niveles de frecuentación muy reducidos. Estructuras administrativas y perfiles profesionales están orientados hacia el objeto y su conservación; apenas existen museos con departamentos de educación, divulgación, acción cultural o denominación similar.

La escasa orientación hacia el público visitante constituye una dificultad añadida para su valorización como recursos turísticos. En nuestro país, Corcho Gómez (1996) ha analizado la organización de los museos y las condiciones de visita pública, en tanto que estas condiciones constituyen uno de los factores que determinan su potencialidad turística ⁶. Realizado por encargo de TURESPAÑA, su estudio se basa en una encuesta a 312 museos, que suponen aproximadamente el 23% de los museos existentes ⁷. A partir de los resultados, elabora un diagnóstico articulado en tres grandes bloques:

1. El primer apartado se centra en los aspectos de **administración y gestión**. Existe un claro predominio del museo de titularidad pública, su distribución geográfica es muy irregular, presentan unos cuerpos de gestión muy diversificados y, en líneas generales, se aprecia falta de especialización y renovación en temas y contenidos. De ello se deriva una débil dotación presupuestaria, un fuerte condicionamiento por parte de las instituciones rectoras (Estado, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos), una falta de adaptación a la demanda museográfica efectiva, un predominio del museo local repetido hasta la saciedad y carente de interés para la mayoría de turistas y excursionistas, y una reducida innovación en materia museográfica.
2. El segundo bloque hace referencia a los **recursos e infraestructuras** de los museos. Predominan los museos de pequeñas y medianas dimensiones, en general limitados a las salas de exposición, con plantillas reducidas y de baja cualificación, y con una dependencia excesiva de la financiación pública (vía financiación directa o mediante subvenciones). Estas circunstancias dificultan el funcionamiento de los museos, limitan los servicios ofertados, imposibilitan llevar a cabo proyectos y actividades,

⁶ La adaptación para la visita pública constituye un factor indispensable para que un museo ostente la condición de espacio con una afluencia significativa de turistas y excursionistas, sin embargo una excelente presentación no garantiza por sí sola la conversión de un referente cultural local en un hito turístico. El énfasis puesto por las administraciones turísticas en las condiciones de visita pública deriva de la relativa facilidad de su modificación, a diferencia de factores como el valor intrínseco del patrimonio musealizado, su imagen turístico-cultural o las preferencias de los visitantes potenciales.

⁷ Aunque produzca extrañeza, no existe un consenso generalizado sobre el número de museos existentes en España. A mediados de los noventa, el *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales* del Ministerio de Cultura aportaba una base de 1.192 registros, resultado de operaciones censales anteriores. En su estudio, Corcho Gómez eleva esta cifra hasta un total de 1.401, que constituye el universo de su muestra. Entre otros factores, las fuertes discrepancias sobre el concepto de museo favorecen esta indeterminación a efectos censales.

favorecen el inmovilismo y la falta de interés de los propios gestores por el rendimiento económico y social del centro.

3. El tercer apartado está centrado en el **público**, ya sean residentes, turistas o excursionistas. En primer lugar se constata un bajo nivel de frecuentación, ya que el 50% de los museos encuestados reciben menos de 15.000 visitantes al año. De forma complementaria, se señala los desajustes entre la demanda y la oferta en materia de horarios de apertura, la escasez de actividades que diversifiquen la oferta cultural y la relación prácticamente inexistente con los agentes de intermediación turística. En suma, existe una total falta de conexión con la demanda y en especial con la demanda turística. Como resultado, se reduce la rentabilidad económica y social de los museos, se perjudica su imagen, se limitan las posibilidades de promoción externa y se presta un servicio deficiente al visitante.

Los análisis realizados sobre casos concretos arrojan resultados similares: de una parte, notables deficiencias en la forma de plantear la relación entre el continente y/o contenido y el público visitante; de otra, problemas puntuales, que pueden llegar a ser extremadamente significativos, en la adecuación para la visita pública.

En 1995 el Patronato Municipal de Turismo de Toledo realiza un estudio sobre los museos de la ciudad, núcleo de su oferta turística, que tiene como objetivos lograr una mayor accesibilidad al patrimonio musealizado y procurar una optimización de las visitas. Entre otros aspectos, se somete a evaluación toda una serie de variables en relación a la gestión de visitantes -acceso, señalización, atención, horarios y días de cierre, etc.- con resultados bastante coincidentes con el diagnóstico de Corcho Gómez (1996).

En líneas generales, se detectan problemas en relación a la accesibilidad de personas con minusvalías debido a la existencia de barreras arquitectónicas, en muchos casos por la propia estructura de los edificios. La señalización es deficiente, especialmente en las placas identificativas de las vías públicas. La atención al público es mejorable y los servicios de venta de publicaciones y recuerdos apenas están desarrollados. En este último caso, se priva a los museos de una fuente de recursos significativa. El análisis específico de los museos de titularidad pública arroja los siguientes resultados:

- **Museo de Santa Cruz.** Muy aceptable en líneas generales, si bien por la propia estructura del edificio resulta incómodo de visitar para personas con problemas de movilidad. La base del atractivo turístico del museo, además del propio edificio, es la obra de El Greco, que ha sido colocada en el lugar de más difícil acceso, la primera planta. El uso de un pequeño ascensor queda limitado a casos extraordinarios. Puesto de venta, gestionado por la Real Fundación Toledo, de excelentes condiciones.
- **Alcázar-Museo del Ejército.** Tercer museo más visitado, es de los pocos que, dada sus grandes dimensiones y capacidad, permite realizar una visita cómoda y relajada, con servicios en general muy aceptables. No obstante, la interpretación y tono de la colección no parece muy adecuada.
- **Casa-Museo de El Greco.** Constituye uno de los hitos turísticos más destacados de la ciudad, sin embargo su diseño no es apto para la afluencia turística actual, impensable cuando el inmueble se acondicionó y preparó como museo. Es interpretado por la mayoría de los visitantes como la verdadera casa del pintor, situación históricamente no contrastada.
- **Museo de los Concilios y Cultura Visigoda.** Excelentes condiciones para la visita aunque registra una afluencia turística limitada, en buena medida por su ubicación periférica respecto a las principales ejes turísticos y la falta de señalización en las principales vías públicas.
- **Casa de las Cadenas-Museo de Arte Contemporáneo.** Presenta buenas condiciones para la visita, pero su contenido no favorece su inserción dentro de las rutas turísticas habituales dentro del casco histórico.
- **Museo Sefardí y Sinagoga del Tránsito.** Museo muy aceptable en cuanto al estado de la instalación e iluminación. Dadas las condiciones del edificio, la eliminación total de barreras arquitectónicas es imposible.
- **Taller del Moro.** Museo de interesante visita muy poco conocido. Carece de puesto de venta y servicios públicos. Presenta problemas en el acceso por el aparcamiento de coches en la entrada.

Tabla 10.3.: CONDICIONES DE USO PÚBLICO DE LOS PRINCIPALES HITOS TURÍSTICO-CULTURALES DE TOLEDO

MUSEO	TITULARIDAD	ACCESOS	SEÑALIZACIÓN	ORGANIZACIÓN VISITA	ATENCIÓN	PUBLICACIONES	SERVICIOS PÚBLICOS
Alcázar-Museo del Ejército	Pública	2	3	2	2	1	3
Santa Cruz	Pública	2	2	2	2	3	2
Catedral	Eclesiástica	1	1	1	1	2	1
Santo Domingo el Antiguo	Eclesiástica	3	2	2	3	1	1
Concilios y Cultura Visigoda	Pública	3	2	2	2	2	1
Arte Contemporáneo	Pública	2	1	2	1	2	2
Taller del Moro	Pública	2	2	2	2	1	1
Parroquia de Santo Tomé	Eclesiástica	1	2	2	2	1	1
Museo-Casa de El Greco	Pública	2	2	3	2	2	1
Museo Sefardí	Pública	2	3	3	1	3	3
Santa María la Blanca	Eclesiástica	3	2	2	1	2	1
San Juan de los Reyes	Eclesiástica	1	1	1	1	1	1
Hospital Tavera	Privada	2	1	2	1	1	1

3. Muy aceptable; 2. Correcto; 1. Muy deficiente.

Fuente: Elaboración propia, a partir del *Análisis de la situación actual de los museos de Toledo*, Patronato Municipal de Turismo de Toledo (1995).

Además de los museos de titularidad pública, en la ciudad existen un buen número de monumentos visitables dependientes de la Iglesia, aspecto que se tratará en el epígrafe siguiente. En última instancia, también existe un gran museo privado: el **Hospital Tavera-Museo Duque de Lerma**, perteneciente a una familia de las más alta nobleza del país, y cuyas condiciones de visita son especialmente negativas (visita guiada por personal insuficientemente preparado, señalización muy deficiente, buen número de estancias no acondicionadas para la visita y de obras no expuestas, etc.).

En suma, aunque progresivamente se observa una mayor orientación de los museos a los visitantes, **aún existen multitud de deficiencias en relación a la gestión del público**. Entre otros factores, **estas deficiencias dificultan la conversión de una parte importante del patrimonio musealizado en recursos turísticos de la ciudad**, elementos de atracción de visitantes y espacios de uso turístico significativo. Es más, en cierto sentido es un reflejo de la desconfianza subyacente entre agentes culturales y turísticos. Dentro del ámbito de la cultura todavía perviven ciertas actitudes de elitismo cultural y de desprecio al visitante, en especial al turista poco motivado. De forma paralela, la actuación de los agentes turísticos no se orienta en ningún caso a la conservación y mejora del patrimonio cultural urbano, aunque constituye el núcleo del producto turístico que ofertan. No cabe una valorización turística del patrimonio sin inversiones previas, de nada sirve su consideración como recurso estratégico sin una contribución efectiva de todos los organismos involucrados en el desarrollo económico y social de la ciudad.

10.3. EL PATRIMONIO DE FUNCIONALIDAD TURÍSTICA SECUNDARIA. LA IGLESIA Y LA CORONA.

El **patrimonio de funcionalidad turística secundaria** reúne dos condiciones básicas: de una parte, es un **patrimonio visitable**; de otra, **su visita está supeditada a la función principal del inmueble y en todo caso se desarrolla si no perturba el normal desenvolvimiento del uso principal y característico**. En países como Francia, Italia y España los museos de titularidad pública son las figuras características de activación patrimonial, recursos culturales cuya finalidad principal estriba en la visita pública. En cambio, para los titulares del patrimonio de funcionalidad turística secundaria la función cultural de este patrimonio, en tanto que soporte de la identidad colectiva, es secundaria, adicional en todo caso, y siempre supeditada a la finalidad originaria. Esta

jerarquía de funciones condiciona las posibilidades de uso y, en definitiva, de su valorización como recursos turísticos.

Dentro de las ciudades históricas españolas, el patrimonio de la **Iglesia y la Corona - Patrimonio Nacional-** constituye el patrimonio de funcionalidad turística secundaria por excelencia. En el primer caso, las autoridades eclesiásticas defienden la prevalencia de la finalidad religiosa sobre cualquier otra función, aunque no se niega su valor cultural ni se desprecia el turismo como fuente de ingresos. De forma paralela, Patrimonio Nacional supedita la visita pública a la función de representación institucional de la Familia Real. La importancia de ambos justifica un análisis en detalle.

10.3.1. El patrimonio de la Iglesia, un patrimonio para la evangelización.

En una labor de casi dos mil años la Iglesia española ha generado un patrimonio cultural de enorme riqueza, que cubre la práctica totalidad de las manifestaciones artísticas y se halla distribuido por todo el territorio nacional. Como señala Ángel Sancho Campo en el prólogo del *Diccionario del Patrimonio Cultural de la Iglesia* (Iguacén Borau, 1991):

“Los lugares y edificios destinados a las celebraciones litúrgicas, catequéticas y comunitarias a lo largo de los tiempos, contruidos en todos los estilos, en todo tiempo y lugar, con asombrosa variedad de materiales, como son las Catedrales, Monasterios, Santuarios, Iglesias, Ermitas, Conventos, Casas Religiosas o de Cofradías, etc., constituyen el patrimonio histórico inmueble de la Iglesia. Los objetos que se fueron creando para la evangelización, culto y catequesis, conservados en el interior de sus templos o inmuebles, tales como retablos, pinturas, esculturas, orfebrería, órganos, ropas y tejidos, etc., hechos también en todos los estilos, en todo tiempo y lugar, con plena variedad de formas y materia, constituyen el patrimonio histórico mueble de la Iglesia. El Pueblo de Dios, organizado en sus comunidades, diocesanas, parroquiales, conventuales, religiosas, de cofradías, etc. va dejando la memoria escrita de su vivir en multitudes de libros y documentos, conservados en sus respectivos archivos, situados a lo largo y ancho de nuestra geografía, constituyendo el patrimonio histórico documental de la Iglesia” (pp. 5-6).

Como resultado, la Iglesia dispone de un ingente y valioso patrimonio histórico, que constituye uno de los principales componentes del acervo histórico nacional, sino el más importante. Así, la Dirección General de Patrimonio y Promoción Cultural de la Junta de Castilla y León estimaba que la Iglesia ostenta la titularidad del 53% de los bienes inmuebles declarados como BIC o que poseen expediente incoado de declaración (Barrero, 1998). El análisis por subtipos reflejaba una primacía de las iglesias, con 40% aproximadamente, seguido de castillos (20%) y monasterios (10%).

La práctica totalidad de las ciudades históricas presentan una situación bastante similar. De los 103 edificios con valor monumental de Toledo, 54 corresponden en origen a establecimientos eclesiásticos (Troitiño *et al.*, 1996). Sede de los Concilios Toledanos, la función religiosa tiene enorme importancia desde la renuncia de Recadero al arrianismo. Como sucede con otros recintos medievales, al término del ciclo estamental el casco constituye un espacio de claro predominio clerical. La desamortización de Mendizábal marca un hito importante en la desacralización del espacio urbano, proceso paralelo a la secularización de la sociedad local. No obstante, los edificios de uso religioso aún ascienden a 40 (38,83% de los inmuebles con valor monumental).

A nivel turístico, el parámetro clave del patrimonio de la Iglesia es la **supeditación de la visita pública a la finalidad religiosa** a la que están consagrados desde sus orígenes. La LPHE establece la función social del patrimonio histórico, función que interpretan las autoridades eclesiásticas en los términos siguientes (Iguacén, 1991):

“Si estos bienes -refiriéndose a los bienes culturales de la Iglesia- están cumpliendo su propia finalidad religiosa, cultural, catequética, evangelizadora, cumplen un servicio ya por eso mismo a la comunidad y, aun cuando no estén al alcance directo o indiscriminado de todos, jamás se podrá decir que con eso se perturba su función social” (pp. 31).

En suma, se afirma la prevalencia de la finalidad religiosa sobre cualquier otra función, el patrimonio cultural de la Iglesia se concibe como instrumento de evangelización y, solo secundariamente, como elemento de identidad. Incluso en este caso se presentan como un testimonio de la presencia de la fe y de la Iglesia en dos mil años de historia, en definitiva de las raíces cristianas de la identidad de los pueblos de España. Este planteamiento es totalmente acorde con la valoración que hacen las autoridades

eclesiásticas de su propio patrimonio, cuyo valor es ante todo el religioso, el valor originario, propio, preferente y prevalente. El valor cultural, histórico y artístico de un bien sacro es siempre un valor añadido, un valor secundario y advenedizo que, por muy importante que sea, no puede primar sobre la finalidad primaria.

La armonización de los intereses de la Iglesia y del nuevo Estado constitucional en materia de patrimonio cultural parte de la firma en 1979 del *Acuerdo sobre Enseñanza y Asuntos Culturales* entre la Santa Sede y el Estado Español. La Comisión Mixta creada en cumplimiento de dicho Acuerdo elaboró y aprobó unos criterios básicos de actuación recogidos en el *Documento relativo al marco jurídico de actuación mixta Iglesia-Estado sobre Patrimonio Histórico-Artístico*, de fecha 30 de octubre de 1980. Estructurado en cinco puntos, los tres primeros criterios establecidos hacen referencia a los siguientes aspectos:

1. La Iglesia y el Estado reiteran su interés coincidente en la defensa y conservación de los bienes que forman el patrimonio histórico de España. El Estado reafirma su respeto a los derechos que tienen las personas jurídicas eclesiásticas sobre sus bienes y la Iglesia reconoce la importancia de este patrimonio no solo para la vida religiosa, sino también para la historia y cultura nacionales.
2. El Estado reconoce la función primordial de culto y la utilización para finalidades religiosas de estos bienes. Sin perjuicio de ello, la Iglesia reitera su voluntad de continuar poniéndolos al servicio de la colectividad y a su uso de acuerdo con su valor histórico y artístico.
3. Como base de la cooperación entre Estado e Iglesia se tendrán en cuenta los siguientes principios:
 - a) *El respeto del uso preferente de dichos bienes en los actos litúrgicos y religiosos y la utilización de los mismos, de acuerdo con su naturaleza y fines, por sus legítimos titulares.*
 - b) *La coordinación de este uso con el estudio científico y artístico de los bienes y su conservación.*

c) La regulación de la visita, conocimiento y contemplación de estos bienes de la forma más amplia posible, pero de modo que el uso litúrgico, el estudio científico y artístico de dichos bienes y su conservación tengan carácter prioritario respecto a la visita pública de los mismos.

d) Las normas de la legislación civil de protección del patrimonio histórico-artístico y documental son de aplicación a todos los bienes que merezcan esta calificación, cualquiera que sea su titular.

e) En cuanto sea posible, los bienes serán exhibidos en su emplazamiento original o natural. Cuando esto no sea posible o aconsejable, se procurará agruparlos en edificios eclesiásticos, formando colecciones o museos donde se garantice su conservación y se facilite su contemplación y estudio.

La actual configuración autonómica del Estado, con la transferencias a los Gobiernos Autonómicos de las competencias en materia de cultura, ha llevado a la Iglesia Católica a suscribir Acuerdos de Colaboración con los gobiernos de las diecisiete Comunidades Autónomas y a establecer sendas Comisiones Mixtas. No obstante, apenas suponen variación sobre el marco establecido a nivel estatal.

La prevalencia otorgada a la función religiosa, amparada en los acuerdos entre Iglesia, Estado y Comunidades Autónomas, supone de hecho que son las autoridades de cada establecimiento eclesiástico las que determinan la existencia o no de visita pública de carácter turístico y, en caso de permitir dicha visita, las condiciones bajo las que se ha desarrollar: días, horarios, tipo de entrada... e incluso indumentaria. Las situaciones resultantes son de extraordinaria variedad, en función del tipo de establecimiento, la necesidad de recursos "atípicos", la sensibilidad de sus titulares e incluso de la personalidad del gestor.

Los conventos de clausura constituyen el tipo extremo, ya que se considera que su apertura al público podría lesionar gravemente su propio destino religioso como lugares destinados a la vida contemplativa. No obstante, en situación similar se encuentran buena parte de las ermitas e iglesias que han dejado de funcionar como parroquias y permanecen cerradas prácticamente en todo momento. Dentro del casco histórico de Toledo, San Miguel, vinculada a la Orden del Temple, sólo abre los domingos para

celebrar una misa; San Lucas, iglesia de origen mozárabe, se utiliza una o dos veces al año; San Sebastián, mozárabe también, aunque sede de una cofradía apenas si tiene uso; San Marcos, San Nicolás, San Andrés, San Cipriano y Santa Leocadia representan casos similares. La falta de uso favorece la degradación tanto del inmueble como de su entorno.

No obstante, existe un convencimiento generalizado de que la afluencia de visitantes puede constituir una fuente de recursos complementaria, que ayude a conservar un ingente patrimonio en multitud de ocasiones infrautilizado. Arzobispado, obispados, congregaciones religiosas, parroquias y asociaciones de seglares, dentro de sus posibilidades, intentan recuperar y dar a conocer el patrimonio de la Iglesia, aunque siempre primando su función religiosa. Así, buena parte del patrimonio visitable de Toledo es de titularidad eclesiástica⁸: el Conjunto Catedralicio, Monasterio de San Juan de los Reyes, Santo Domingo el Antiguo, Museo-Parroquia Santo Tomás, Sinagoga de Santa María la Blanca, etc. En Zamora, durante varios veranos un convenio entre el Patronato de Turismo de la Diputación, la administración autonómica y el Obispado ha permitido la apertura para visitas, durante seis horas al día, de la Catedral y su museo, así como las iglesias de San Claudio de Olivares, San Ildefonso, la Magdalena, San Cipriano, Santa María la Nueva, San Juan de Puerta Nueva, Santiago del Burgo y San Andrés. La atención al público era realizada por personas vinculadas a las entidades religiosas, que obtenían así unos recursos complementarios.

Sin duda, la supeditación de la visita a la función religiosa y la escasa preparación de los gestores en materia de gestión cultural y turística⁹ favorecen que las condiciones de la visita no sean siempre muy adecuadas. En el estudio citado sobre el estado de los museos

⁸ La necesidad de nuevas fuentes de financiación es una razón poderosa para impulsar la apertura a la visita pública de los establecimientos eclesiásticos, si cabe en mayor medida que la reorientación al público visitante de los museos de titularidad estatal. En el convento de Santo Domingo el Antiguo de Toledo se están intentando compatibilizar las labores propias del convento con las de museo, una fuente de ingresos para la congregación de religiosas cistercienses. Cinco o seis hermanas se encargan de las visitas al museo, en grupos de dos. Las novicias, en proceso de formación, colaboran con las visitas en grupos organizados. De igual forma, la antigua sinagoga de Santa María la Blanca ha sido cedida a 16 conventos para su aprovechamiento turístico. La gestión del Monasterio de San Juan de los Reyes corresponde a los franciscanos y la Parroquia de Santo Tomás constituye uno de los lugares más visitados de la ciudad, en tanto que expone el "Entierro del Conde de Orgaz" de El Greco.

⁹ Al ser de titularidad eclesiástica, estos establecimientos quedan completamente al margen del ordenamiento que rige para los museos públicos en lo referente, por ejemplo, al perfil profesional de sus responsables, que suelen ser canónigos, presbíteros, párrocos, archiveros, etc. (Bolaños, 1997).

de Toledo (Patronato Municipal de Turismo de Toledo, 1995) se aprecia que los establecimientos eclesiásticos cuentan con peores condiciones de visita que los museos de titularidad pública, en especial en materias como los horarios, atención al público, servicios complementarios, barreras arquitectónicas, condiciones museográficas en lo referente a luz, humedad, etc. En especial se llama la atención sobre la Parroquia de Santo Tomé, uno de los lugares de mayor afluencia turística y que menos condiciones reúne para una visita cómoda.

10.3.1.1. Los conjuntos catedralicios, hitos religiosos y turísticos.

La importancia de las catedrales como hitos religiosos, culturales y turísticos recomienda un tratamiento más pormenorizado. La confluencia entre éstas y otras dimensiones determina que sea en estos conjuntos monumentales donde se producen con más intensidad los conflictos de uso. En consecuencia, son también aquellos espacios donde se ha buscado con más ahínco soluciones que permitan compatibilizar el conjunto de funciones asignadas o inducidas.

La catedral es el templo del obispo, el centro litúrgico y espiritual de toda la diócesis (Sancho Campo, 1998b), que adquiere su mayor esplendor en aquellos tiempos litúrgicos en los que se celebra las grandes solemnidades o festividades (fiestas patronales, Navidad, Semana Santa, Inmaculada, Adviento, Cuaresma, Corpus, etc.) y se encuentra repleta por los fieles. En tanto que “iglesia mayor” de la diócesis, sus dos elementos fundamentales son la **cátedra**, que significa el poder del obispo -como sucesor de los Apóstoles- para gobernar y predicar con autoridad magistral, y el **altar**, el mayor de la diócesis y la fuente de la gracia. En la actualidad, España está dividida en sesenta y ocho diócesis, todas ellas con catedral. Dado que algunas de las antiguas sedes episcopales cuentan con una entidad demográfica muy reducida, estas diócesis cuentan también con otra sede en poblaciones de mayores dimensiones. En estos casos, las diócesis tienen catedral y concatedral. Por este motivo España cuenta con ochenta y dos conjuntos catedralicios considerados como tales por las autoridades eclesiásticas.

De acuerdo con su importante finalidad, las iglesias fueron construidas como las iglesias más grandiosas. La riqueza de su continente arquitectónico y contenido artístico y documental determina el lugar de privilegio que ocupan dentro del conjunto del patrimonio histórico español. Aunque existen restos de trazas más antiguas, caso de la

Cámara Santa de la Catedral de Oviedo, las primeras catedrales conservadas en buena parte de su integridad datan de los siglos XI y XII, de estilo románico: Santiago de Compostela, Zamora, Vieja de Salamanca, etc. En gótico se levantaron León, Burgos, Toledo, Gerona, Segovia y Nueva de Salamanca. De traza renacentista son las catedrales de Granada, Córdoba y Valladolid. Al barroco corresponden la fachada y sacristía de la catedral de Jaén, el Obradoiro de Santiago, el Transparente de Toledo y la fachada occidental de la catedral de Astorga. De filiación neoclásica es la fachada de la catedral de Lugo. En última instancia, León, Burgos y Cuenca sufrieron en el siglo XIX importantes reconstrucciones en clave de neogótico siguiendo los postulados de unidad estilística de Viollet-le-Duc. Como señala J. Rivera (1998),

“La Catedral Española se ha comportado como un ser vivo, recibiendo a lo largo del tiempo diversas transformaciones dependiendo de las necesidades espaciales, gustos estéticos, adaptaciones litúrgicas, o problemas de tipo constructivo que exigen reparaciones y reformas” (pp. 36).

Sin embargo el hecho más significativo estriba en la relación profunda entre las ciudades y sus catedrales. Durante siglos, la ostentación de la sede episcopal ha sido uno de los rasgos característicos de la condición urbana; las ciudades han nacido con sus catedrales, el desarrollo urbano tiene su reflejo en la configuración de grandes conjuntos catedralicios y, de forma paralela, las etapas de recesión de crisis se manifiestan en periodos de paralización constructiva y escasa innovación arquitectónica. **La asociación entre ciudad y catedral determina la importancia de éstas en tanto que legado cultural urbano: si los cascos antiguos son el referente principal de las ciudades históricas, los conjuntos catedralicios constituyen el referente por excelencia de la mayor parte de los cascos, la obra que ha concentrado buena parte del esfuerzo colectivo de las comunidades locales a lo largo de generaciones.**

El simbolismo religioso, la concentración de valores históricos y artísticos y, en definitiva, su condición de referente urbano de los cascos históricos ha favorecido su transformación en hitos turísticos destacados, de tal forma que no existe una ciudad histórica cuya catedral no focalice una parte importante de los flujos de turistas y excursionistas. Los conjuntos catedralicios son un elemento clave de la identidad urbana de los cascos y, con mayor motivo, de la identidad turística de este espacio de la ciudad,

en líneas generales de mayor simplicidad y más propensa a conectar con las manifestaciones arquitectónicas de mayor grandeza y vistosidad de la escena urbana.

En la actualidad, una afluencia turística significativa es un hecho consustancial a la práctica totalidad de las catedrales españolas. En buena medida, esta situación ha desbordado a los cabildos catedralicios, que sienten cierto recelo ante una masa de visitantes con diferentes niveles de motivación cultural cuya práctica turística no siempre resulta acorde con la finalidad prioritariamente religiosa inherente a los conjuntos catedralicios. No obstante, estos mismos visitantes tienden a configurarse como una fuente de recursos importante ¹⁰, ya sea mediante la venta de entradas o de recuerdos, para establecimientos cuyos simples costes de mantenimiento superan ampliamente los recursos de las propias diócesis. Aunque en la teoría la prevalencia de funciones está clara, la instrumentalización funcional no siempre resulta adecuada y, en general, está peor resuelta que en los grandes museos públicos (Alhambra, Conjunto Arqueológico de Mérida, etc.).

La catedral de Toledo constituye el hito turístico más importante de la ciudad y, de forma paralela, el monumento peor acondicionado para la visita turística. El Tesoro, único espacio donde se cobra entrada, es pequeño, de ventilación escasa y programa museográfico deficiente. Únicamente se accede al coro mediante una puerta entreabierta. Existen importantes estancias totalmente cerradas. La coexistencia de usos litúrgicos y turísticos en el mismo tiempo y lugar afecta negativamente a la finalidad religiosa del conjunto y distorsiona la visita de carácter turístico-cultural. En este sentido, el diagnóstico establecido a mediados de los noventa por el Patronato Municipal de Turismo (1995), visita totalmente degradada por la masificación y con un bajísimo nivel de calidad, incómoda y que deja un pésimo recuerdo al visitante, sigue plenamente vigente en la actualidad.

¹⁰ En líneas generales, las catedrales constituyen uno de los hitos de mayor afluencia de visitantes de las ciudades históricas donde se ubican. Sin embargo, obtener el dato de afluencia resulta imposible en la mayoría de las ocasiones: de una parte, son establecimientos destinados al uso religioso que carecen de registro de entradas -son mayoritariamente gratuitos-; de otra, los responsables de los espacios con registros de visitantes -museos catedralicios, claustros, etc.- muestran enormes reticencias para aportar este dato, resultado de cierta contradicción entre los fines del patrimonio religioso y el hecho de cobrar por su contemplación. Durante nuestros trabajos, los esfuerzos por conseguir datos de este tipo han resultado infructuosos en la mayoría de las ocasiones.

Mejores condiciones para la visita presenta el conjunto catedralicio de Granada. A efectos turísticos, el conjunto está dividido en tres zonas de entrada independiente: la iglesia del Sagrario, el edificio de la catedral propiamente dicha y la Capilla Real. El Sagrario está dedicado prioritariamente a los actos litúrgicos. El cuerpo principal de la catedral presenta una estricta separación temporal de usos que se traduce en la prohibición de la visita turística en los momentos de celebración del culto (personal debidamente identificado desalienta la entrada de turistas y excursionistas).

En cambio, la Capilla Real, lugar de enterramiento de Fernando de Aragón e Isabel de Castilla, está acondicionada y orientada preferentemente a los visitantes. Dotada por los Reyes Católicos del cetro y corona real, objetos de platería, el misal de la reina y gran parte de la colección de pintura de los reyes, su patrimonio mueble constituye un conjunto de elevado valor histórico-artístico y alto simbolismo para la ciudad. En 1945 estas piezas fueron sacadas de los altares-relicarios donde se encontraban y fueron expuestas en la Sacristía de forma que fueran visibles al público, según proyecto de Prieto Moreno. Transcurridos otros 40 años, esta exposición puso de manifiesto sus limitaciones en materia de seguridad, conservación y rigor en la exposición de las colecciones. En consecuencia, el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico elabora un proyecto integrado de intervención, documentación y acondicionamiento museográfico de la Capilla Real, dirigido por Pedro Salmerón, que ha establecido el diseño de la exposición en las condiciones en que se puede contemplar en la actualidad.

La focalización de la visita sobre la Capilla Real y el cierre de las conexiones interiores (catedral y capilla tienen entradas de pago independiente) dificultan la comprensión global del conjunto catedralicio. A su vez, genera problemas de sobrecarga de visitantes en la Capilla Real que contrastan con la infrautilización del Palacio Arzobispal y la Curia Eclesiástica, dos edificios vecinos de titularidad eclesiástica y sin uso. En última instancia, el Tesoro Catedralicio, que guarda un extraordinario tesoro de pinturas y objetos litúrgicos, presenta unas condiciones de visita bastante deficientes.

La creciente afluencia turística de los conjuntos catedralicios y la necesidad de compatibilizar usos está forzando a los cabildos a diseñar estrategias de gestión de los flujos de visitantes, estrategias que superan el alcance de las medidas puntuales tradicionalmente adoptadas. En este sentido, los *Planes Directores de las Catedrales*, creados en el marco del *Acuerdo de colaboración entre el Ministerio de Educación y*

Cultura y la Iglesia Católica para el Plan Nacional de Catedrales (25/02/1997) ¹¹, prestan especial atención a establecer un marco de relaciones sostenible entre liturgia, cultura y turismo. Un Plan Director es un estudio realizado por un equipo multidisciplinar sobre un gran conjunto catedralicio a efectos de diagnosticar sus patologías (*Memoria Descriptiva*) y establecer sus necesidades de intervención, uso, gestión, investigación y difusión (*Plan de Actuación*). Los planes de las catedrales situadas en Castilla y León, redactados sobre la base del *Plan de Intervención en el Patrimonio Histórico de Castilla y León 1996-2000*, desarrollan los aspectos vinculados a la funcionalidad y la gestión de la visita en dos planes sectoriales (Toquero Mateo, 1998):

- El Plan de Usos, que programa y ubica los diferentes usos, su régimen temporal y las compatibilidades entre los mismos.
- El Plan de Difusión, destinado a potenciar y mejorar las condiciones de visita y su relación con otras rutas turístico-culturales. Entre otros aspectos, señala la posibilidad de establecer oficinas de recepción, visitas guiadas, señalización, guías y planos, propuesta de exposición, etc.

De acuerdo con esta metodología se han elaborado los planes directores de las catedrales de Burgos y León. El primero (Adrián Díez y Álvarez Cuesta, 1998) aboga por una ordenación eficiente de usos, estableciendo accesos, zonificaciones, horarios y controles que permitan el desarrollo de los mismos. El destino principal del templo es el litúrgico, que necesita de unas condiciones favorables para la contemplación, recogimiento e introversión, no siempre compatibles con el uso turístico masivo. En este sentido, se ha previsto la adecuación para el uso litúrgico del Presbiterio de la Capilla Mayor, la Capilla de Santa Tecla y los presbiterios de las capillas que tienen culto propio en diversas ocasiones (Condestable, San Enrique, La Visitación, etc.). El uso turístico-cultural debe concentrarse en los museos, necesitados de una profunda remodelación. El Cabildo prevé la recepción de visitantes en la sala de la plaza de San Fernando, que permite el acceso directo al espacio destinado a museo: claustro bajo, claustro alto y Capilla de Santiago.

¹¹ Este Acuerdo recoge, en relación a las catedrales, los principios que presiden el *Documento relativo al marco jurídico de actuación mixta Iglesia-Estado sobre Patrimonio Histórico-Artístico* (30/10/ 1980): reconocimiento de las catedrales como bienes de especial relevancia del Patrimonio Histórico Español, respeto del Estado sobre los derechos de la Iglesia Católica sobre dichos bienes, reconocimiento por parte de la Iglesia de la importancia de las catedrales no sólo para la vida religiosa, sino también para la historia y la cultura española, necesidad de actuar conjuntamente, etc.

Tabla 10.4.- ASIGNACIÓN DE USOS EN LA CATEDRAL DE BURGOS

ESPACIO	USOS ACTUALES	PREVISIÓN DEL PLAN DIRECTOR
<ul style="list-style-type: none"> - Naves y sacristía mayor. - Capilla del Santo Cristo y su sacristía. - Otras capillas (Condestables, etc.). - Claustro alto. - Sala Capitular. - Catedral, naves y capillas (excepto Sta. Tecla) - Capilla Sta. Tecla. - Archivo y Biblioteca. - Claustro bajo. - Sacristía de la Capilla de la Presentación - Piso alto de la sacristía de la capilla de Sta. Teresa. - Crujía sur de la antigua claustra y espacio anejo al patio de dicha claustra. - Cripta bajo la capilla de San Enrique. - Antesacristía. - Cuadro bajo de la torre sur. - Cuadro alto de la torre norte. - Espacio bajo la capilla del Santo Cristo hacia la plaza del rey San Fernando. - Calle Cadena y Eleta Crujía meridional del claustro bajo. - Sacristía de la capilla de Santa Teresa. - Claustro bajo con sus espacios anejos, excepto crujía sur. - Pabellón del antiguo Palacio Arzobispal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Litúrgico. - Litúrgico. - Litúrgico excepcionalmente. - Litúrgico/ceremonial. - Ceremonial. - Turismo/cultural. - Cultural (proyecciones). - Cultural. - Cultural excepcionalmente. - Administrativo. - Viviendas (vacías). - Vestidor de canónigos y aseos. - Almacén-bodega. - Cuadro instalaciones eléctrica y acústica. - Cuadro de sonido de las campanas. - Instrumentación para hacer sonar las campanas manualmente. - Calderas para la calefacción. - Paso público. - Sin uso. - Sin uso. - Sin uso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Litúrgico. - Litúrgico. - Litúrgico y cultural. - Litúrgico/ceremonial y museo. - Ceremonial y museo. - Turismo/cultural. - Litúrgico. - Cultural. - Instalaciones del museo. - Litúrgico. - Alojamiento y servicios. - Administrativo. - Almacén uso museo. - Seguridad y control. - Seguridad y control. - Seguridad y control. - Seguridad y control. - Paso museo incorporado al patio del claustro. - Vestuario y aseo canónigos. - Servicios museos y exposiciones. - Cuadros eléctricos, recepción, tienda y aseos públicos.

Fuente: Adrián Díez y Álvarez Cuesta, 1998. *Plan Director de la Catedral de Burgos*.

De esta forma, el museo presenta un recorrido totalmente independiente del resto de la Catedral, donde se desarrollará una visita organizada compatible con los cultos litúrgicos. La sala de San Fernando debería funcionar como espacio de recepción, de venta de publicaciones y recuerdos, y de lugar de suministro de toda la información necesaria para ayudar a los visitantes a situar la catedral en su contexto histórico y cultural.

El Plan Director de la Catedral de León (Saenz de Miera y Vallejo Fernández, 1998) parte de la sacralidad del espacio catedralicio, condición que no debe desvirtuar la visita turística. En primera instancia, se propone la ubicación de una oficina de información-recepción en la entrada de la Catedral, en la Capilla de la Torre del Reloj y en relación a la puerta de Nuestra Señora de la Reina. La visita adopta dos modalidades: individual y guiada, en grupo. La primera se apoya en una serie de guías que permitan un primer acercamiento al conjunto catedralicio, estableciendo unos itinerarios explicativos con referencia al patrimonio mueble e inmuebles, perspectivas óptimas, etc. La visita guiada tiene su primera explicación en el trascoro, continúa por la nave baja sur y se llega al hastial del sur. Desde este lugar, se inicia la visita a las capillas absidiales y la Sacristía, espacio de exposición permanente de objetos litúrgicos. Se continúa por la Capilla de la Virgen del Camino y se llega al claustro, donde se prevé una exposición permanente sobre la historia constructiva de la catedral, y a las diferentes salas del museo. En esta zona se ubicará la oficina de venta de publicaciones y recuerdos religiosos. Nuevamente se accede al Coro y se continúa por la nave baja del norte hasta la torre de las campanas, acondicionada como sala de exposiciones temporales. La visita guiada termina con una explicación del conjunto desde el exterior.

10.3.1.2. Los museos eclesiásticos, un tipo especial de museos.

A diferencia de los conjuntos catedralicios, donde la visita turística es una actividad supeditada a las funciones propias del culto, los museos eclesiásticos han sido diseñados específicamente para exhibir ante el público visitante el patrimonio mueble de la Iglesia, en marcos arquitectónicos que generalmente tienen valor en sí mismos (claustros y sacristías de catedrales, colegiatas, seminarios, casas diocesanas, conventos sin apenas uso, etc.) y realzan la calidad y especificidad religiosa de los materiales expuestos (esculturas, piezas arquitectónicas, cuadros, ornamentos, antigüedades, restos arqueológicos, relicarios, tapices, incunables, libros miniados, etc.).

El origen de estos museos está en los tesoros de las iglesias medievales, colecciones de los más variados objetos suntuarios (tapices, piezas de orfebrería, reliquias, curiosidades de lugares exóticos, etc.) que ocasionalmente son exhibidos tras las rejas de las capillas. Además de una función simbólica, el tesoro cumple una función práctica, en tanto que el amasamiento de piezas de lujo se perfila en época medieval como una de las formas más importantes de reserva monetaria. No obstante, el patrimonio mueble de la Iglesia desborda ampliamente los objetos suntuarios, desde tiempos de los primeros cristianos los templos y edificios religiosos en general fueron revestidos de mosaicos, pinturas, vitrales y esculturas, al objeto de configurar verdaderos “catecismos en imágenes” donde el pueblo analfabeto encontraba la ilustración de su fe y las autoridades eclesiásticas encontraban apoyo para difundir su mensaje (Lázaro, 1998).

La acumulación durante cerca de dos mil años de objetos suntuarios y obras de arte ha supuesto la formación de un patrimonio mueble ingente, a pesar de la merma sufrida con las operaciones de desamortización del siglo XIX. La constitución de los museos eclesiásticos sigue la tendencia impuesta por los museos civiles del naciente Estado liberal, en este caso se trata de mostrar al público los bienes artísticos de la Iglesia aunque sin perder su condición de bienes religiosos.

M. Bolaños (1997) ha rastreado el proceso de formación de este tipo de establecimientos museísticos. En 1869 se abre el Museo Diocesano de Tarragona y en 1891 el Museo Episcopal de Vich, que constituye un ejemplo a seguir por el resto de las diócesis españolas. De más reciente creación son el Museo Diocesano de Zamora (1926), el Museo Catedralicio de Granada (1929), inaugurado como Museo Alonso Cano, y el Museo Diocesano de Burgos (1930). La autonomía orgánica de estos museos viene de la mano de una orden, de 9 de enero de 1923, sobre enajenación de obras artísticas pertenecientes a entidades religiosas, que prohibía a la Iglesia desprenderse de sus tesoros y posesiones monumentales y, al tiempo, ofrecía la posibilidad de concentrar esas pertenencias en los “museos diocesanos”.

No obstante la verdadera expansión de los museos eclesiásticos se retrasa hasta los años cuarenta, en un contexto ideológico que favorece el protagonismo social de la Iglesia y la dimensión prioritariamente religiosa de su patrimonio. De forma complementaria, el éxodo rural y el cierre al culto de muchas iglesias impulsan la concentración del

patrimonio mueble en las cabeceras episcopales, no sin la oposición de los fieles de muchas parroquias rurales. Más tarde, la renovación litúrgica del Concilio Vaticano II retira de la circulación numerosos ornamentos sagrados cuyo lujo enmascaraba el contenido espiritual de las celebraciones. Como resultado de estos y otros factores, el territorio nacional se puebla de multitud de museos eclesiásticos de muy distinta dependencia. En 1943 se crea el Museo Catedralicio de Santiago de Compostela, en 1945 el Diocesano-Catedralicio de Astorga, en 1948 el Diocesano de Arte Sacro de León, en 1953 el Diocesano de Salamanca, en 1951 el Museo Capitular de la catedral de Gerona, en 1957 el Diocesano-Catedralicio de Orense y así un largo etcétera.

En la actualidad, la red de museos eclesiásticos cubre todo el territorio nacional y muestra una parte importante de la riqueza patrimonial de la Iglesia española, aunque las condiciones de exposición no son siempre idóneas. En función de su dependencia, Hernández Hernández (1998) diferencia tres tipos básicos:

1. **Museos Diocesanos**, que recogen las obras de arte y objetos de culto de las parroquias de su circunscripción territorial. En su concepción son equivalentes a los Museos Provinciales de titularidad pública.
2. **Museos Catedralicios**, cuyas colecciones corresponden de antiguo a la cabecera episcopal. Cumplen una misión semejante a los Museos Municipales.
3. **Museos Parroquiales y Conventuales**, muchas veces instalados en las sacristías de las iglesias y resultado del interés específico de algún párroco amante del arte. Resultan comparables a los Museos Locales y Monográficos.

Su contenido es muy heterogéneo, aunque se centran en arte y arqueología sacra -todos aquellos objetos de valor artístico variable creados para el culto, caso de ornamentos, mobiliario, etc.-, obras de arte religioso no estrictamente vinculados al culto y, en menor medida, manifestaciones populares de contenido o uso religioso. En última instancia, esta autora incluye las colecciones de los países de misión, especialmente de América, África y Filipinas.

Los museos eclesiásticos de mayor importancia son los museos catedralicios, citados con anterioridad, y los museos diocesanos, muchas veces unidos en una única institución.

Monasterios y conventos cuentan con un patrimonio mueble de primer orden, del que únicamente se encuentra expuesto una mínima parte. Así, el convento de Santo Domingo el Antiguo de Toledo expone al público desde 1984 diversas piezas de interés artístico en el coro y en la iglesia, en cuyo altar se conservan los primeros lienzos que pintó El Greco a su llegada a la ciudad. El Museo Oriental de los padres dominicos de Avila, fundado por Isaac Lequete y ubicado en el convento de Santo Tomás, tiene su origen en los materiales traídos por los padres misioneros desde Extremo Oriente (marfiles, pinturas, tapices, etc.). También cuenta con los fondos de lo que fuera un pequeño museo de historia natural.

En líneas generales, el patrimonio mueble expuesto en las iglesias situadas en las ciudades históricas es menor y la afluencia de visitantes deriva fundamentalmente de su valor arquitectónico y de la inserción de pintura y escultura en la misma obra arquitectónica (retablos, capillas, etc.). La Parroquia de Santo Tomé de Toledo constituye un caso excepcional, ya que su atractivo turístico deriva de la exhibición en una sala especial de uno de los cuadros más celebrados de El Greco: el *Entierro del Conde de Orgaz*. Con 595.592 entradas vendidas en el año 1998, constituye uno de los hitos turísticos más visitados de la ciudad.

Los museos eclesiásticos constituyen el componente del patrimonio de la Iglesia de una mayor orientación hacia la visita pública, sin embargo esta visita no se contempla en términos de proyección cultural sino en clave de misión y finalidad religiosa. En este sentido, Sancho Campo (1998a) señala el triple servicio que ha de prestar este tipo de museos:

1. **Servicio cultural**, en tanto que escuela de formación artístico-religiosa, que proporcione un conocimiento teórico y sistemático del arte y la historia y contribuya al descubrimiento personal de la vida de los hombres en sus varias manifestaciones al correr del tiempo.
2. **Servicio intermediario**, ya que el museo garantiza la conservación, la seguridad, el servicio al culto y a la cultura de muchos objetos que no se podrían conservar y exponer de forma decorosa en sus lugares de procedencia. Sin embargo, el destino de estos objetos no es el museo, sino el culto y la devoción; el museo sólo actúa como intermediario.

3. **Servicio pastoral**, expresado en los siguientes términos: *“Las piezas exhibidas en el museo religioso, además del interés científico recreativo, tienen un alto valor catequético y la fuerza de servir de recordatorio y de estímulo espiritual. Los museos de arte religioso transmiten unos conocimientos que van más allá de la técnica y el arte, ponen en contacto con el mundo sobrenatural, estimulan sentimientos trascendentes, recrean el espíritu, nutren el alma... El museo no es un almacén de recuerdos, puro arqueologismo, sino escuela de promoción humana, de catequesis y de anuncio de Jesucristo, camino, verdad y vida. La misión principal es una misión pastoral”* (pp. 190-191).

En suma, los museos eclesiásticos constituyen, desde la perspectiva de la Iglesia, una forma específica de catequesis y evangelización, en tanto los objetos expuestos son portadores de un valor religioso y sagrado antes que histórico y artístico. La misión de un museo eclesiástico es ante todo ser un testimonio de la fe, circunstancia que los hace diferentes a los museos civiles que exponen obras de temática religiosa.

10.3.2. Patrimonio Nacional, un patrimonio afecto al uso de la Familia Real.

Al igual que el patrimonio de la Iglesia, el patrimonio vinculado a la Corona presenta una funcionalidad turística secundaria ya que su finalidad principal -el ejercicio de la alta representación que la Constitución atribuye al Rey y a los miembros de la Familia Real- condiciona las posibilidades de uso turístico y, en especial, la visita pública. De menor entidad que el patrimonio de titularidad eclesiástica, en líneas generales presenta mayores niveles de adecuación para los usos culturales y turísticos, aunque no siempre bien resueltos.

El patrimonio de la Corona, que no se diferenció de la Hacienda Pública y del patrimonio personal de los monarcas hasta bien entrado el siglo XIX, tiene sus orígenes en la Edad Media. En cada uno de los reinos hispánicos existían una serie de palacios reales, casas de recreo, residencias fortificadas, cazaderos o similares que servían de residencia al rey y su corte, de funcionamiento itinerante. De esta época datan la Almudaina de Mallorca, los restos del castillo de Burgos y el palacio real de Huesca, los alcázares de Madrid, Toledo y Segovia, etc. La conquista de los reinos hispano-musulmanes incorpora un conjunto nada desdeñable de residencias palaciegas al patrimonio real, entre los que

destaca los Reales Alcázares de Sevilla y, especialmente, la Alhambra de Granada. Durante siglos buena parte de estos espacios registran un uso limitado, circunstancia que propició ya en plena Edad Media su cesión y dedicación a otros usos.

La etapa de mayor esplendor de los Sitios Reales corresponde al periodo comprendido entre 1550 y 1850. De acuerdo con Sancho (1995), su función básica consistía en la representación arquitectónica de la Majestad Real mediante un sistema de palacios, jardines, cazaderos y casas de recreo que alcanza su configuración neta en el reinado de Felipe II y se amplía y perfecciona durante los tres siglos siguientes. De forma paralela, los monasterios y conventos de patrocinio real constituían el reverso religioso de la Monarquía, el elemento común entre reinos tan diferentes, así como lugares de afirmación dinástica en tanto que establecimientos funerarios.

La fijación definitiva de la Corte en Madrid impulsó la consolidación de los Sitios Reales de su entorno conforme a un esquema de uso que se mantuvo durante prácticamente tres siglos: El Pardo en invierno, Madrid en Semana Santa, Aranjuez en primavera, Valsain en verano, El Escorial en otoño y, de nuevo, Madrid en Navidades. A su vez, supuso una infrautilización considerable del resto de las residencias reales (Alhambra de Granada, reales alcázares de Sevilla, Toledo y Segovia, Almudaina de Mallorca, etc.), que únicamente eran remozadas con motivo de estancias ocasionales de los monarcas. Así, en el reinado de Carlos III se ceden los alcázares de Segovia y Toledo para fines militares. De forma paralela, se segregaron del patrimonio de la Corona el Palacio Real de Valladolid, el ingenio de la Moneda de Segovia y el artificio de Juanelo en Toledo.

En el siglo XIX, la aparición del Estado liberal y la transformación de Monarquía absoluta en constitucional marcan el inicio de un proceso desamotizador que prácticamente llega hasta nuestros días. En primer lugar, se procede a la diferenciación entre hacienda pública, patrimonio de la Corona y bienes personales de los monarcas. En un segundo momento, se desafectan bienes que por diferentes motivos se consideraban que no debían depender directamente de la Casa Real. Así, en 1869 pasan al Estado el Museo del Prado y la Alhambra de Granada, en virtud de su significación histórico-artística para el conjunto de la nación. En estos momentos, la Corona y su patrimonio tienen perfectamente definidas sus funciones, que no incluyen usos vinculados a la funcionalidad turística y cultural. De esta forma, aquellos elementos de mayor relevancia histórico-artística pasan a depender de una incipiente administración cultural mientras

que el patrimonio no desafectado se escapa totalmente de la intervención de las Comisiones de Monumentos, aun cuando empiezan a primarse actuaciones conservacionistas.

La Ley del Patrimonio de la Segunda República, de 22 de marzo de 1932 ¹², supuso un cambio radical en la concepción del antiguo patrimonio de la Corona, que ahora pasa a servir para la representación del Presidente y, además, para usos turísticos y culturales. Esta concepción, mantenida en el régimen de Franco en el cual se acuña el término de Patrimonio Nacional, inspira los principios básicos de la legislación actual en la materia, la *Ley 23/1982, de 16 de Junio, del Patrimonio Nacional, modificada por Ley 21/1986, de 23 de diciembre* y su reglamento de desarrollo (*Real Decreto 496/1987, de 18 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 23/1982, de 16 de junio, reguladora del Patrimonio Nacional*).

En el artículo 2º de la Ley se señala que *“tienen la calificación jurídica de bienes del Patrimonio Nacional los de titularidad del Estado afectados al uso y servicio del Rey y de los miembros de la Real Familia para el ejercicio de la alta representación que la Constitución y las leyes les atribuyen”*. El artículo 3º establece que *“en cuanto sea compatible con la afectación de los bienes del Patrimonio Nacional...el Consejo de Administración adoptará las medidas conducentes al uso de los mismos con fines culturales, científicos y docentes”*. La prevalencia de usos queda así establecida y, en todo caso, es el Consejo de Administración quien decide cuando una actividad es compatible o incompatible con los fines prioritarios del Patrimonio Nacional (art. 24.2 del Reglamento de la citada Ley). En última instancia, se señala que los bienes declarados de interés cultural podrán ser visitados públicamente con arreglo al principio de libre acceso, sin más limitaciones que aquellas tendentes a garantizar la indemnidad y conservación así como el cumplimiento de los fines a que están afectados (art. 44 del Reglamento).

Aun cuando el continuado proceso desarmotización ha supuesto una merma importante de los bienes que forman parte del patrimonio vinculado a la Corona, su riqueza mueble e inmueble es todavía muy considerable, en especial en el entorno de Madrid. El artículo 4º de la Ley 23/1982 establece que integran el Patrimonio Nacional los siguientes bienes:

¹² Mediante esta Ley se desafectan una parte importante del antiguo patrimonio de la Corona. Así, el palacio de Bellver se cede al Ayuntamiento de Palma de Mallorca, los Reales Alcázares al de Sevilla y la Casa de Campo, las Reales Caballerizas y la titularidad de la Plaza de Oriente al de Madrid.

- 1. El Palacio Real de Oriente y el Parque de Campo del Moro.*
- 2. El Palacio Real de Aranjuez y la Casita del Labrador, con sus jardines y edificios anexos.*
- 3. El Palacio Real de San Lorenzo de El Escorial, el Palacete denominado la Casita del Príncipe, con su huerta y terrenos de labor, y la llamada "Casita de Arriba", con las Casas de Oficios y de los Infantes.*
- 4. Los Palacios Reales de La Granja y Riofrio y de sus terrenos anexos.*
- 5. El monte de El Pardo y el Palacio de El Cardo, con la Casita del Príncipe. El Palacio Real de la Zarzuela y el predio denominado "La Quinta", con su palacio y edificaciones anexas; la iglesia de Nuestra Señora del Carmen, el convento de Cristo y edificios contiguos.*
- 6. El Palacio de la Almudaina, con sus jardines, sito en Palma de Mallorca.*
- 7. Los bienes muebles de titularidad estatal, contenidos en los reales palacios o depositados en otros inmuebles de propiedad pública, enunciados en el inventario que se custodia por el Consejo de Administración del Patrimonio Nacional.*
- 8. Las donaciones hechas al Estado a través del Rey y de los demás bienes y derechos que se afecten al uso y servicio de la Corona.*

Además de éstos, forman parte del Patrimonio Nacional los derechos de patronato o de gobierno de una serie de instituciones históricamente vinculadas con la Corona y colocadas bajo su amparo. El artículo 5º de la Ley 23/1982 pone bajo la administración de Patrimonio los siguientes Reales Patronatos:

- 1. La iglesia y convento de la Encarnación (Madrid).*
- 2. La iglesia y hospital del Buen Suceso (Madrid).*
- 3. El convento de las Descalzas Reales (Madrid).*
- 4. La Real Basílica de Atocha (Madrid).*

5. La iglesia y colegio de Santa Isabel (Madrid).
6. La iglesia y colegio de Loreto (Madrid).
7. El Monasterio de San Lorenzo de El Escorial.
8. El Monasterio de las Huelgas (Burgos).
9. El hospital del Rey (Burgos).
10. El convento de Santa Clara (Tordesillas).
11. El convento de San Pascual (Aranjuez).
12. El Copatronato del Colegio de Doncellas Nobles (Toledo).

De éstos, una parte mínima están ubicados en las ciudades históricas del interior peninsular. Es el caso del Palacio, Jardines y Convento de San Pascual de Aranjuez, sitio real que durante el último siglo ha adquirido la condición de entidad urbana ¹³; el Monasterio de las Huelgas y el Hospital del Rey de Burgos; y el Colegio de Doncellas Nobles de Toledo.

10.4. EL PATRIMONIO DE FUNCIONALIDAD TURÍSTICA INCIDENTAL.

El patrimonio inmueble acondicionado total o parcialmente para la visita turística representa una parte muy reducida del patrimonio local. Múltiples factores determinan esta infrautilización, fundamentalmente incompatibilidad funcional y deficiente conservación. Ello no significa que carezcan de importancia turística, son elementos fundamentales en la conformación del atractivo turístico local al menos a dos niveles: de una parte, en relación a su papel en la imagen externa de la ciudad; de otra, debido a su condición de componente destacado del paisaje urbano de dominante histórico, que alcanza valor de recurso turístico en sí mismo.

¹³ El Palacio Real constituye el principal recurso turístico de Aranjuez. Al igual que sucede con la Alhambra y Granada, su presencia dominante en el entramado urbano y su posición periférica respecto al centro de la ciudad determina una fuerte focalización turística sobre los Palacios, que registraron en 1998 una afluencia de 255.089 visitantes. Estos y otros aspectos son objeto de análisis en el proyecto *Afluencia y Perfil de los Visitantes de Aranjuez* que realiza el grupo de investigación Turismo y Ciudades Históricas de la UCM por encargo de la Oficina del Plan de Dinamización Turística de Aranjuez.

10.4.1. Incompatibilidad funcional y deficientes condiciones de conservación.

En líneas generales, la mayor parte del patrimonio monumental de las ciudades históricas no está acondicionado para la visita pública de carácter turístico. La imposibilidad de la visita deriva fundamentalmente del uso principal del inmueble, cuyo desarrollo no suele resultar compatible con el uso turístico. Es el caso de edificios de oficinas de la administración, hospitales, cuarteles, instalaciones universitarias y, en especial, de edificios de función residencial. Este conjunto de inmuebles y sus usos característicos conforman el **patrimonio de funcionalidad turística incidental** ¹⁴, cuya visita turística resulta en la mayoría de las ocasiones imposible.

Dentro del casco histórico de Toledo, buena parte de los edificios con valor monumental están ocupados por diferentes organismos de las administraciones públicas y de la universidad. Aunque algunas de estas actividades son de reciente implantación, únicamente en un número muy reducido de casos se ha considerado compatibilizar estas funciones con la visita turística (Troitiño *et al.*, 1996). El palacio de Fuensalida acoge la Presidencia de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, una parte del Colegio de Doncellas alberga la Consejería de Educación y Cultura y el convento de San Gil ha sido recuperado como sede de las Cortes regionales. El convento de San Pedro Mártir acoge diferentes instalaciones universitarias y la iglesia de San Vicente ha sido transformada en un auditorio de la universidad.

De mayor tradición, la administración local presenta como edificio emblemático el Ayuntamiento, cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XIV. La administración central ocupa el palacio del Marqués de Malpica, actual delegación del Ministerio de Fomento, y la Casa Profesa e iglesia de la Compañía de Jesús, sede de Hacienda. La función asistencial (sanidad, servicios sociales, etc.) ha pervivido a lo largo de los siglos, aunque notablemente transformada. Como ejemplos, el Hospital del Rey y el edificio de la Maternidad constituyen en la actualidad residencias de la tercera edad.

La situación de Granada es similar. La universidad ocupa edificios tan emblemáticos como el Hospital Real, la Madraza y el colegio mayor Bartolomé y Santiago. La Real

¹⁴ En sentido estricto, la mayoría de conventos y monasterios forman parte de este patrimonio. Sin embargo, hemos preferido tratarlos dentro del apartado anterior debido a la función básica que comparten con el resto del patrimonio religioso y a la posibilidad de visita pública de sus iglesias en los momentos de culto -funcionalidad turística complementaria-.

Chancillería mantiene su función como tribunal de justicia y el Hospital de San Juan de Dios como instalación sanitaria. Sin embargo adquiere especial importancia la función residencial, uso característico de algunos inmuebles declarados de *Bienes de Interés Cultural*: baños árabes del Albayzín (calle del Agua nº 1, 3, 5 y 7 y callejón de la Almona nº 8), palacio del Marqués de Cartagena, carmen de los Cipreses, casa morisca de la plaza de San Miguel Bajo y un largo etcétera.

La LPHE establece que el uso de los BIC queda subordinado en toda circunstancia a que no se pongan en peligro los valores que determinan su conservación, debiendo contar con la aprobación expresa de la autoridad competente cualquier actuación de consolidación y/o rehabilitación. Los propietarios están obligados a conservar no sólo este patrimonio sino también a facilitar, entre otros aspectos (inspección, investigación, etc.), su visita pública en las condiciones de gratuidad que se estimen reglamentariamente al menos cuatro días al mes y en horas y días previamente señalados. No obstante, esta obligación puede ser dispensada por la administración si existe causa justificada.

En líneas generales, los propietarios de bienes patrimoniales se quejan de la magnitud de las obligaciones y cargas frente a los beneficios que les reportan tales bienes. Buena parte de los responsables de la administración cultural comparte esta opinión, son conscientes de la desproporción existente entre las cargas que impone la titularidad de un BIC y las ayudas públicas destinadas a la conservación. De hecho, como medida paliativa no impulsan las medidas necesarias para facilitar la visita a los BIC de acuerdo a lo establecido en la Ley. En última instancia, a las dificultades prácticas para implementar esta medida por parte de los titulares de este tipo de inmuebles se unen las dificultades operativas que tendría la administración para vigilar su cumplimiento.

Más negativa resulta la situación de aquellos monumentos en deficiente estado de conservación, factor que dificulta cualquier tipo de aprovechamiento turístico. Es más, los monumentos en mal estado afectan negativamente a la imagen externa de la ciudad, en especial a su imagen como destino turístico. De forma paralela, los entornos de los BIC en deficientes condiciones ambientales (suciedad, ruido, impactos visuales, etc.) afectan negativamente a su proyección cultural y deterioran su imagen como recursos turísticos.

En la ciudad de Granada esta situación afecta a inmuebles de tanta relevancia histórica como la Casa de la Música (antigua dependencia del monasterio de San Jerónimo), la casa de los Vargas, la iglesia de San Juan de los Reyes, buena parte del carmen de los Mártires y el molino del marqués. Mayor gravedad reviste el caso del Cuarto Real de Santo Domingo y la Casa de los Girones, inmuebles de reciente adquisición por las administraciones públicas que aún no han sido sometidos a restauración por falta de recursos financieros. Obviamente, su deficiente estado de conservación impide plantearse cualquier iniciativa de valorización turística en sentido estricto.

En estos casos son necesarios proyectos de recuperación integral en los que se contemple tanto la restauración física del inmueble y su entorno como la recuperación funcional (dotación de contenidos culturales, acondicionamiento para la visita pública, etc.). La conservación de los grandes hitos patrimoniales es una condición indispensable para conseguir su valorización como recursos turísticos. Desde esta perspectiva, la inversión en conservación es inversión en infraestructura turística.

10.4.2. La escena urbana como recurso turístico.

El hecho de que un monumento o cualquier otro tipo de edificio de valor ambiental no esté acondicionado para la visita pública no significa necesariamente que carezca de funcionalidad turística. En este caso, su aportación al producto turístico “ciudad histórica” estriba en sus dimensiones externas (volumen, fachadas, etc.) o, más específicamente, en la aportación de este componente externo en la configuración del **ambiente histórico o historicista de diferentes sectores urbanos, ambiente que hace de un número reducido de barrios los espacios turísticos por excelencia**. En tanto que recurso turístico, la escena urbana presenta tres dimensiones estrechamente interrelacionadas:

1. En primer lugar, es un **recurso turístico en sí misma**. Una parte considerable de los visitantes de las ciudades históricas no entran en museos u otros espacios acondicionados para la visita y únicamente se dedican a pasear por determinados sectores de la ciudad con un ambiente histórico atractivo. En caso de repetición de la visita a una ciudad es probable que disminuya el número de museos y otros monumentos visitados y, en líneas generales, la estancia turística se apoye más sobre el atractivo del conjunto urbano que sobre los hitos aislados.

2. En segundo término, la escena urbana **refuerza el atractivo turístico de los grandes hitos culturales**. Cuando la visita turística está focalizada sobre un número reducido de monumentos visitables, las calles y plazas de ambiente histórico actúan de sendas preferentes para el tránsito de turistas y excursionistas. Es más, los hitos paisajísticamente descontextualizados registran una afluencia de visitantes significativamente menor que aquellos integrados con su entorno. En este sentido, Leno (1993) señala la importancia de la concentración espacial de los recursos como aspecto que potencia claramente el valor turístico de un recurso singular.
3. En tercer lugar, **los sectores con un ambiente histórico definido son espacios privilegiados de ubicación de establecimientos orientados al consumo de visitantes, factor que a su vez favorece la presencia de turistas y excursionistas**. Calles y plazas son ocupadas por las terrazas de bares y restaurantes, los comercios de artesanías y recuerdos prolongan su espacio expositivo en la misma vía pública, músicos y otros artistas de la calle se concentran a favor de la presencia de los visitantes.

Buena parte de las ciudades históricas tienden a convertirse en destinos de turismo de masas y su potencia turística-cultural no se tiene que medir únicamente por el número de monumentos acondicionados total o parcialmente para la visita pública y el número de visitantes que registra cada hito de atracción turística. En efecto, los flujos turísticos mayoritarios que hacen de estas ciudades destinos de visita preferente presentan una motivación cultural reducida, que en todo caso se colma sobradamente con la estancia en un número reducido de grandes monumentos. Una vez realizada las visitas a los espacios de orientación cultural dominante, turistas y excursionistas optan por pasear y contemplar de forma somera la ciudad, sus paisajes y sus gentes. Aun dentro de las prácticas de turismo cultural, en estas circunstancias se reduce el componente aprendizaje y, de forma paralela, gana fuerza la dimensión lúdica del viaje.

En última instancia, subyace una consideración del **conjunto de la ciudad histórica o de sus sectores más destacados como recursos turísticos en sí mismos**. La dimensión material de la identidad local alcanza su expresión más completa en los cascos antiguos de este tipo de ciudades, en una forma específica de paisaje urbano resultado de la interacción entre formas monumentales, espacio público, formas de arquitectura menor e

incluso condicionantes naturales (topografía, cursos de agua, etc.). De forma paralela, la identidad turística de las ciudades históricas se apoya en el casco como conjunto o en alguno de sus sectores de personalidad histórico-turística más acusada. En general corresponde con espacios cuya morfología contrasta con las formas características del urbanismo de la zonificación (tramas irregulares, perfiles dominados por un número limitado de hitos urbanos, heterogeneidad funcional, inserción de los elementos naturales en la forma urbana, etc.) y cuyo atractivo turístico responde a una simplificación temática y espacial de su atractivo como legado cultural.

Así ocurre en **Granada** con el Albayzín y el área que circunda la Catedral (Troitiño *et al.*, 1999). El atractivo turístico del primero radica en sus laberínticas calles de trazado musulmán, el contraste entre el exiguo espacio público y los cármenes cuyos jardines desbordan las altas tapias, determinadas plazas de intensa vida vecinal, la presencia de un número importante de edificios singulares (monasterio de Santa Isabel, Dar-al-Horra, etc.) y los restos de las antiguas murallas. El mirador de San Nicolás, frente a la Alhambra, constituye el hito turístico por excelencia de esta parte de la ciudad.

En cambio, el área que circunda la Catedral, considerada en sentido amplio, presenta una imagen de mayor dominante cristiano, fundamentalmente renacentista y barroco. Catedral y Capilla Real focalizan los itinerarios turísticos peatonales, que se extienden hacia el Monasterio de San Jerónimo, los Jardines del Triunfo, la Alcaicería -el antiguo mercado de las sedas-, el Corral del Carbón y Puerta Real. Plaza Nueva, presidida por la Real Chancillería, sirve de nexo con los otros dos grandes espacios turísticos de la ciudad: la Alhambra-Generalife y el Albayzín. En menor medida, el Sacromonte y el Realejo también registran cierta presencia de visitantes.

No obstante, aunque estos sectores urbanos conforman la ciudad turística por excelencia, los flujos de visitantes tienden a concentrarse en un número limitado de calles y plazas de orientación peatonal o semipeatonal: Carrera del Darro, cuesta de Gómez, plaza Nueva, Reyes Católicos, plaza de Bibarrambla y las calles del entorno de la Catedral, en especial el área de la Alcaicería. En estos espacios turistas y excursionistas tienen una presencia destacada dentro de los viandantes y los establecimientos orientados al consumo de visitantes llegan a alcanzar el rango de monocultivo.

10.5. FIESTAS Y EVENTOS ESPECIALES, MOMENTOS ÁLGIDOS DE AFLUENCIA DE VISITANTES.

El atractivo turístico de las ciudades históricas no se fundamenta únicamente en un número reducido de grandes hitos monumentales y unos cuantos espacios de acusado ambiente histórico, también se apoya en una serie de **tradiciones y eventos** -fiestas, festivales, macroexposiciones, etc.- que conforman la dimensión no material de la identidad turística de cada localidad. La selección que opera en la transformación del patrimonio inmueble en recursos turísticos funciona igualmente con el patrimonio intangible, sólo un número limitado de eventos poseen el suficiente atractivo externo para su conversión en recursos turísticos. De forma paralela, si la concentración espacial es una característica básica de los recursos turísticos inmuebles, la **concentración temporal** es consustancial a este tipo de eventos, un número limitado de fechas del calendario en las que se concita toda la atención de residentes y visitantes.

A riesgo de una excesiva simplificación, cabe diferenciar dos grandes manifestaciones: de una parte, las **fiestas y tradiciones populares**, de remoto origen y arraigadas en lo más hondo de cada pueblo; de otra, una serie de **eventos especiales**, caso de los festivales, grandes exposiciones y escenificaciones, cuyo calado cultural y atractivo turístico es bastante superior a la oferta permanente de este tipo de ciudades y, en consecuencia, desencadenan flujos significativos de visitantes. No cabe duda de que el atractivo turístico de la mayor parte de las ciudades históricas españolas se apoya con más fuerza en sus fiestas y tradiciones que en sus festivales y eventos de naturaleza similar, situación opuesta a lo que sucede con la mayoría de los destinos urbanos del ámbito anglosajón, cuya fuerza radica en su oferta cultural permanente y eventual ¹⁵.

En ambos casos -fiestas y eventos- su génesis está relacionada con la satisfacción de necesidades de diferente tipo de las comunidades locales que las albergan, sin embargo **progresivamente han adquirido una importante dimensión turística** (las fiestas se

¹⁵ Un buen indicador de esta situación estriba en el número de artículos y monografías dedicadas a este tema. Si en el caso de los eventos especiales existe un número significativo de obras monográficas y números especiales (D. Getz, -1991- *Festival, special events and tourism*; B. Richards -1992- *How to market tourist attractions, festival and special events: a practical guide to maximising visitor attendance and income*; D. Gil -1996- *Marketing turismo de eventos: estrategias para captacao*; etc.), resultado de su creciente instrumentalización como factores de atracción de visitantes, apenas existen obras centradas en las fiestas y tradiciones populares, en líneas generales limitadas a estudios de caso dentro del ámbito rural o en sociedades primitivas.

desplazan en el calendario para coincidir con fines de semana o la etapa estival, los festivales son utilizados como instrumentos de promoción urbana, etc.). En este sentido, no son escasas las situaciones en las que se produce un evidente conflicto entre la motivación original y la finalidad turística inducida, causa de fuertes desencuentros entre la propia sociedad local.

10.5.1. Fiestas y tradiciones populares.

Una simple mirada a nuestro calendario nos descubre de inmediato la enorme riqueza de **fiestas y conmemoraciones** que aún se conservan en España. Mientras en otros países de Europa se intentan recuperar antiguos rituales como soporte de las identidades locales y recursos de atracción turística, en nuestros pueblos y ciudades se mantienen tradiciones festivas centenarias, profundamente ancladas en lo más hondo de cada comunidad local y algunas con un atractivo turístico reconocido desde hace décadas.

Para Eduardo del Arco y equipo (1994) la **fiesta** presenta dos dimensiones estrechamente interrelacionadas. Desde el enfoque estructuralista, es un **hecho comunicacional**, tanto interno como externo al grupo que lo celebra. La fiesta requiere de unos actos que se salgan de la rutina habitual, es un tiempo especial durante el cual una serie de actos ritualizados rememoran de una forma u otra un hecho original motivo de la celebración. En otras palabras, en el tiempo de la fiesta se conmemora un hecho -dimensión mito-, que se hace presente mediante una serie de actos altamente formalizados -dimensión ritual-. El comportamiento ritual es fuente de identidad y cohesión, el grupo comparte unas señas específicas que son una forma de comunicación, verbal o no, cuya comprensión/participación refuerza el sentimiento de integración colectiva.

De forma paralela, desde una perspectiva funcionalista se aduce que la fiesta constituye el momento álgido durante el cual el grupo toma conciencia de su propio ser y se manifiesta como tal en el entorno en que se desarrolla, tanto en cuanto reflexión interna como frente a otros grupos. La estructura social queda claramente explicitada, los esquemas de dependencia afloran. Los autores hacen referencia a esta perspectiva como el **factor socioeconómico** de la fiesta, íntimamente ligada a la anterior.

En tanto que referente de la identidad local, la fiesta es ante todo una construcción social de consumo interno. La participación en los rituales refuerza el sentido de pertenencia y las fiestas, a diferencia de los espectáculos, son ante todo participación, aunque sea a niveles tan elementales como pasear o consumir. En buena medida la totalidad de las fiestas locales presentan algún interés para los foráneos, de tal forma que constituyen recursos turísticos más o menos efectivos. Los factores que sustentan este interés son múltiples y en continua interacción. En primer lugar, son una **encarnación tremendamente vigorosa de la identidad local**; su potencia ritual y la concentración de eventos y significados son condiciones que favorecen una participación destacada en la imagen externa de cada localidad, una identidad turística en la mayoría de las ocasiones extraordinariamente simplificada. La participación es condición indispensable de la fiesta, la participación del visitante-turista en los rituales locales favorece su inclusión, al menos temporal, en el seno de la comunidad local, aunque siempre en un estadio de reducida profundidad.

El **componente lúdico**, consustancial a la fiesta, favorece su conversión en factores de atracción. El desplazamiento turístico es ante todo un viaje por motivos de ocio y las fiestas son por excelencia momentos de ruptura de los ritmos cotidianos, en especial de los ritmos de trabajo. En última instancia, la **espectacularidad y colorido** de multitud de manifestaciones festivas (desfiles, disfraces, procesiones, espectáculos taurinos, mascaradas, espectáculos pirotécnicos, etc.) potencia su atractivo, tanto para residentes como para visitantes.

La asociación entre fiestas y turismo tiene honda tradición y está profusamente extendida entre los agentes turísticos de las ciudades históricas, de forma que no existe material promocional que no incluya las fiestas locales e incluso es bastante frecuente la coexistencia en una misma concejalía de las atribuciones en materia de cultura, festejos y turismo. Así en **Avila** se reseña la Semana Santa, Nuestra Señora de las Vacas, las fiestas de la Santa -en honor de Santa Teresa de Jesús- y la Virgen de Sonsoles; en **Cáceres** la romería de los Santos Mártires San Fabián y San Sebastián, la fiesta de Las Candelas y San Blas, la Semana Santa, San Jorge, la Bajada de la Virgen de la Montaña y la Feria de Mayo; en **Córdoba** el carnaval, la Semana Santa, las Cruces de mayo, el festival de los Patios, la Feria de Nuestra Señora de la Salud y la “Velá” de la Fuensanta; y en **Cuenca** la Semana Santa, la Feria de San Julián y la festividad de San Mateo, que rememora la reconquista de la ciudad por Alfonso VIII.

A nivel estatal el reconocimiento de la importancia de las fiestas como recursos turísticos tiene su mejor expresión en las “**declaraciones de interés turístico**”, que arrancan en 1964 (*Orden 30 de septiembre de 1964*, publicada en el B.O. de 19 de octubre de 1964) y, después de sucesivas modificaciones, han culminado con la ***Orden 29 de septiembre 1987*** (BOE de 26-27 de octubre de 1987), que establece el marco estatal vigente en la materia. En el artículo 2º.1 se señala que “*la declaración de Fiesta de Interés Turístico Nacional se otorgará a aquellas fiestas o acontecimientos que supongan manifestaciones de valores culturales y de tradición popular, con especial consideración a sus características etnológicas, y que tengan una especial importancia como atractivo turístico*”. Cuando se estime que concurren circunstancias relevantes en cuanto a promoción turística de España en el exterior podrá concederse la declaración de *Fiesta de Interés Turístico Internacional* (art. 2º.3).

En la concesión de tales declaraciones se tiene en cuenta la antigüedad de la celebración, su continuidad en el tiempo y la originalidad y diversidad de los actos que se realicen, así como la existencia de una mínima infraestructura turística. En concreto, la petición de declaración ha de ir acompañada de una memoria que contenga información sobre los siguientes aspectos (art. 6º.1):

1. El origen, antigüedad y raigambre tradicional de la manifestación de que se trate y su valor cultural, significación y alcance como atractivo turístico.
2. La fecha de celebración y descripción de los actos que componen la fiesta.
3. La existencia en la localidad o en el área geográfica inmediata de un equipamiento adecuado de alojamientos y servicios turísticos para la recepción de visitantes.
4. La realización, por las entidades organizadoras, de acciones promocionales suficientes para la atracción de corrientes turísticas.

Pueden solicitar la declaración las administraciones públicas u otras entidades del ámbito territorial donde se celebren las fiestas, aunque su concesión está vinculada a informe favorable de la Comunidad Autónoma. La duración es indefinida, sin embargo es

revisada periódicamente pudiendo ser revocada o modificada si dejan de concurrir las circunstancias que motivaron la declaración.

Con posterioridad, la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas han desarrollado normas similares que regulan la declaración de las *“fiestas de interés turístico regional”* (Castilla y León - Orden 23 de julio de 1990, etc.). No aportan novedades sustanciales respecto el marco establecido a nivel estatal, en líneas generales **son simples declaraciones honoríficas que favorecen su inserción en los materiales promocionales de cada ámbito territorial y cuya eficacia a nivel de marca o etiqueta es muy limitada debido a su escasa selectividad**. Únicamente un número reducido de gobiernos regionales han establecido medidas de apoyo para la realización de estos festejos, de mayor orientación hacia el ocio de la población local que hacia la atracción de visitantes.

En efecto, únicamente un número muy limitado de las fiestas populares y eventos similares son recursos turísticos efectivos. En la mayoría de los casos sólo revisten interés para los residentes de la localidad y los residentes del entorno, entendido éste como su área de influencia habitual. Así, los festejos de una villa tienen cuanto menos repercusión sobre la práctica totalidad de los pueblos de la comarca y los de una capital de provincia sobre buena parte de los municipios de dicha provincia, en especial en los más cercanos. Únicamente un número reducido de fiestas forman participan en la imagen externa de las ciudades que las albergan y son susceptibles de desencadenar desplazamientos turísticos significativos más allá de su entorno habitual. Es el caso de los carnavales de Río de Janeiro, Venecia y Nueva Orleans y, dentro de España, las Fallas de Valencia, la Virgen del Pilar en Zaragoza, la Semana Grande de Bilbao y los carnavales de Santa Cruz de Tenerife.

Dentro de las ciudades históricas españolas, las fiestas de mayor proyección externa se limitan al ciclo de la Semana Santa (Cuenca, Valladolid, Murcia, Granada, Jaén, Zamora, etc.) y a una serie de eventos estrechamente asociados a los lugares donde se celebran, caso del Corpus Christi en Toledo, las fiestas de moros y cristianos de Alcoy, Santa Agueda en Zamarramala-Segovia, la Virgen Blanca de Vitoria y especialmente San Fermín en Pamplona, único evento que tiene verdadera repercusión internacional.

**Tabla 10.5.: CASTILLA Y LEÓN -FIESTAS DECLARADAS DE INTERÉS TURÍSTICO
REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL - I**

PROVINCIA	LOCALIDAD	DENOMINACIÓN	CALENDARIO	INTERÉS
Avila	Candeleda	Romería Nuestra Señora de Chilla	Segundo Domingo de Septiembre	Regional
	San Esteban del Valle	Vitor a San Pedro Bautista	5 y 11 de febrero y 7 y 18 de julio	Regional
	Avila	Semana Santa	Semana Santa	Regional
Burgos	Burgos	San Pedro y San Pablo. Día de las Peñas	29 de junio	Regional
	Castrillo de Murcia	Fiesta del Colacho	Domingo siguiente del Corpus	Regional
	Miranda de Ebro	San Juan del Monte	Lunes de Pentecostés	Regional
	Poza de la Sal	Danza del Escarrete	3 de febrero si es domingo, si no, el anterior	Regional
León	Laguna de Negrillos	Corpus Christi	Fin de semana siguiente al Corpus	Regional
	León	La Ronda y Procesión de los Pasos	Noche de Jueves Santo y Viernes Santo	Nacional
	León	Semana Santa	Semana Santa	Regional
	Astorga	Semana Santa	Semana Santa	Regional
	Hospital de Orbigo	Justas Medievales del Passo Honroso	Fin de semana de junio	Regional
Palencia	Alar del Rey	Descenso Internacional del Pisuerga	Segundo domingo de agosto	Regional
	Baños del Cerrato	San Juan Bautista	Domingo siguiente al 24 de junio	Regional
	Herrera de Pisuerga	Exaltación del Cangrejo de Río	Primer domingo de agosto	Regional
	Olleros de Pisuerga	Gran Paellada Ollense	Primer fin de semana de agosto	Regional
	Villarramiel	San Bartolomé	Del 24 al 26 de agosto	Regional
	Velilla del Río Carrión	Día de las Fuentes Carrionas y de la Montaña Palentina	Tercer domingo de julio	Regional
	Palencia	Semana Santa	Semana Santa	Regional
Salamanca	La Alberca	Nuestra Señora de la Asunción	15 y 16 de agosto	Nacional
	Ciudad Rodrigo	Carnaval del Toro	Carnaval	Nacional
	Ciudad Rodrigo	La Charrada	Sábado de Gloria	Regional
	Salamanca	Semana Santa	Semana Santa	Nacional

Tabla 10.5: CASTILLA Y LEÓN - FIESTAS DECLARADAS DE INTERÉS TURÍSTICO REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL - II

PROVINCIA	LOCALIDAD	DENOMINACIÓN	CALENDARIO	INTERÉS
Salamanca	Béjar	Procesión del Corpus	Domingo siguiente al Corpus	Regional
Segovia	Cuéllar	Nuestra Señora del Rosario - Los Encierros	Ultimo domingo de agosto	Regional
	El Espinar	Romería del Santo Cristo del Caloco	Domingo siguiente al 20 de septiembre	Regional
	Riaza	Romería de Hontanares	Domingo siguiente al 8 de septiembre	Regional
	Zamarramala - Segovia	Fiesta de Santa Agueda	Domingo más próximo al 5 de febrero	Regional
Soria	Almazán	Bajada de Jesús Nazareno	Primer domingo de septiembre	Regional
	Burgo de Osma	Jornadas de la matanza	Fines de semana de febrero y marzo	Regional
	Iruecha	La Soldadesca	20 de agosto	Regional
	San Pedro Manrique	Paso del Fuego y Fiestas de las Múndidas	23 y 24 de junio	Nacional
	Soria	Fiestas de San Juan o de la Madre de Dios	A partir del 24 de junio o jueves siguiente	Regional
	Vinuesa	Nuestra Señora del Pino y San Roque	Del 14 al 18 de agosto	Regional
	Burgo de Osma	Semana Santa	Semana Santa	Regional
Valladolid	Medina del Campo	Semana Santa	Semana Santa	Regional
	Medina de Rioseco	Semana Santa	Semana Santa	Nacional
	Peñafiel	Fiestas de Nuestra Señora y San Roque	Del 14 al 18 de agosto	Regional
	Tordesillas	Toro de Vega	Martes siguiente al 8 de diciembre	Regional
	Tordesillas	Semana Santa	Semana Santa	Regional
	Valladolid	Semana Santa	Semana Santa	Internacional
Zamora	Benavente	Toro Enamorado	Vispera del Corpus	Nacional
	Toro	Carnava	Carnaval	Regional
	Zamora	Semana Santa	Semana Santa	Internacional

Fuente: *Calendario de Fiestas declaradas de Interés Turístico, Regional, Nacional e Internacional de Castilla y León.*

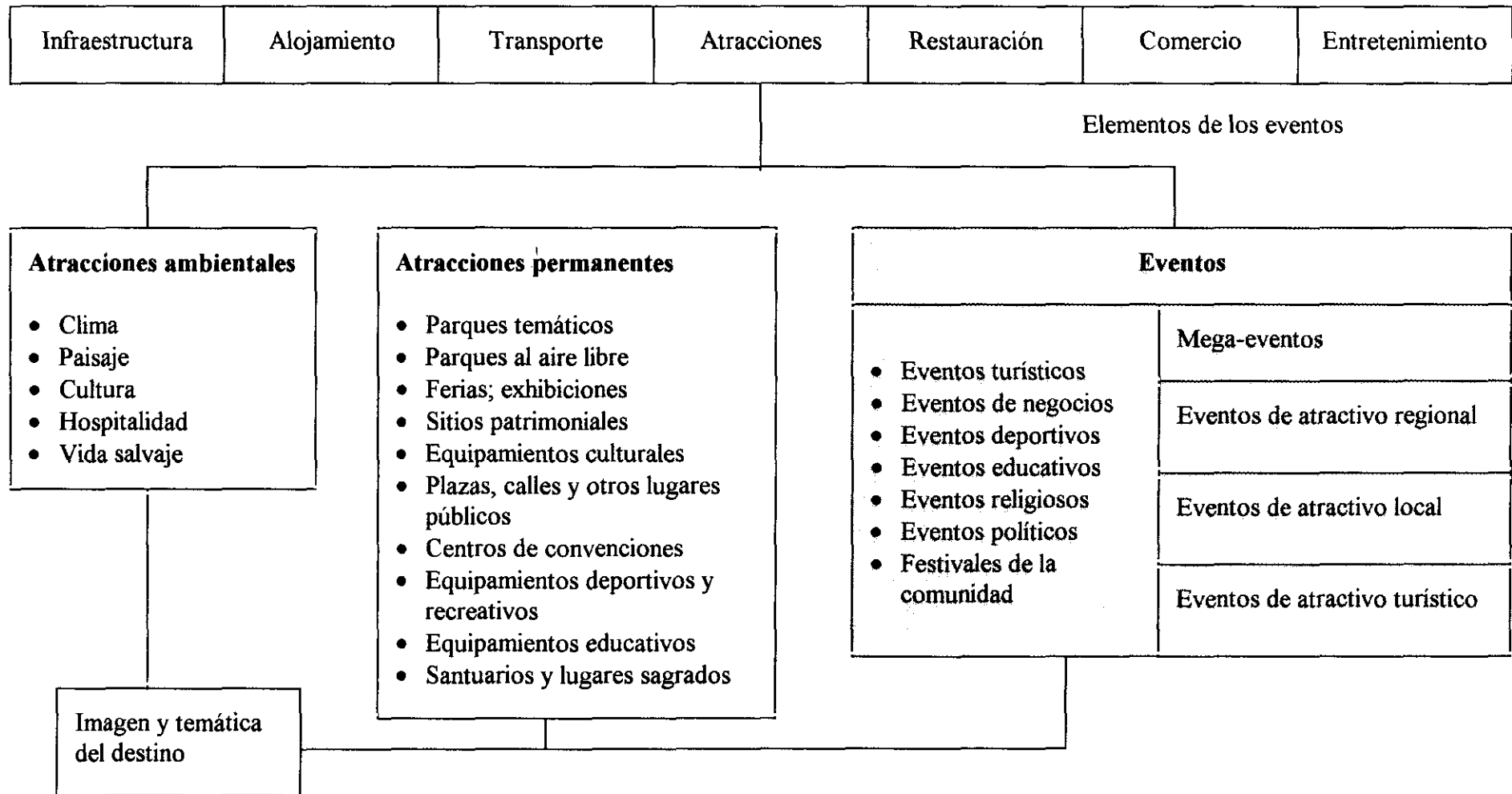
En última instancia, un componente destacado de la identidad turística del país son los **festejos taurinos**, con ferias destacadas en la práctica totalidad de las ciudades históricas. De forma paralela, también el **flamenco** forma parte de esta identidad e incluso en ciudades tan alejadas culturalmente como Salamanca se ofertan espectáculos de este tipo a los visitantes extranjeros. Obviamente ambas tradiciones alcanzan sus mejores manifestaciones en Andalucía, donde alcanzan un especial protagonismo dentro de las campañas y materiales de promoción turística. Así, el gobierno regional edita monográficos sobre la *Andalucía Taurina* con información en castellano e inglés sobre el origen de la fiesta, el calendario con las ferias más importantes (primavera: Sevilla, Córdoba y Cádiz; el Corpus: Granada y Cádiz; verano: Cádiz, Huelva, Málaga y Almería; septiembre: Málaga, Córdoba y Jaén; y los “primeros fríos”: Jaén y Sevilla), una serie de rutas que unen los principales hitos taurinos (Serranía de Huelva, Sevilla-Cádiz, etc.) e información sobre plazas, divisas ganaderas, museos taurinos, etc.

10.5.2. Festivales, exposiciones y otros eventos especiales.

No existe una definición comúnmente aceptada de **eventos especiales**. En nuestro caso, circunscribiéndonos a los eventos de naturaleza cultural, consideramos como tales **aquellos conjuntos de actividades concentradas en un corto periodo de tiempo dentro de un programa claramente prefijado**. De múltiples temáticas y dimensiones, su común denominador estriba en su carácter diferenciado respecto a la oferta cultural permanente. Es más, en muchas ocasiones su creación se debe a la imposibilidad local de dotarse de una programación cultural permanente de alto nivel. Como respuesta, las entidades locales concentraban iniciativas y actuaciones en un corto periodo de tiempo, poniendo al alcance de la ciudadanía una oferta cultural propia de las grandes áreas metropolitanas.

En un principio su motivación era fundamentalmente cultural, artística o educativa. Con posterioridad, la proyección alcanzada por algunos de estos eventos ha determinado su conversión en importantes recursos turísticos para las ciudades que los albergan, en tanto que buena parte de su audiencia o visitantes tiene procedencia extralocal. En este sentido D. Getz (1991), uno de los mayores especialistas en el tema, señala que su aportación al atractivo de un destino turístico puede ser de tanta entidad e incluso superior a las condiciones ambientales generales (clima, paisaje, etc.) y las atracciones de carácter

Figura 10.2.: Tipología de eventos turísticos (industria turística - lado de la oferta)



permanente específicamente acondicionadas para los visitantes (parques temáticos, lugares históricos, etc.).

10.5.2.1. Los festivales.

Los festivales consisten básicamente en un programa concentrado de **actuaciones musicales y/o de artes escénicas**. En torno a este núcleo se articulan toda una serie de actividades complementarias: exposiciones, conferencias, seminarios, edición y presentación de libros, etc. Aunque en líneas generales presentan una finalidad cultural primaria, el crecimiento de su número no puede deslindarse de su progresiva instrumentalización como recursos de promoción urbana y, específicamente, de atracción turística. Dentro de Europa, la ciudad de Glasgow constituye un caso paradigmático de creación de un gran festival de las artes como polo de atracción de las grandes corrientes de turismo cultural (Gratton y Taylor, 1995).

Las ciudades históricas cuentan con una ventaja añadida para celebrar este tipo de eventos, un marco arquitectónico incomparable que realiza el contenido de las múltiples expresiones artísticas que albergan. De gran tradición es el ***Sommer Festspiele*** de **Salzburgo**, festival de verano durante el cual la ciudad disfruta de sus mejores momentos (Borg y Gotti, 1995). Fundado en 1920 por el poeta Hugo von Hofmannsthal, el músico Richard Strauss y el coreógrafo Max Reinhardt al objeto de recordar las obras de Mozart, constituye el punto álgido de una programación cultural que cuenta con más de 3.500 iniciativas repartidas a lo largo del año. Cada año el festival ofrece actuaciones y conciertos que atraen a multitud de visitantes. La duración media de la estancia, generalmente de 1,8 días, se incrementa a 3 noches durante estos días.

El ***Festival de Spoleto*** presenta un perfil similar (Formica y Uysal, 1998). Su primera edición data de 1956 y es obra de Ciriaco De Mita, uno de los más afamados músicos contemporáneos. Durante aproximadamente 20 días de los meses de junio y julio, los antiguos teatros y anfiteatros romanos y diferentes plazas de origen y trazado medieval albergan todo un conjunto de conciertos de música clásica, ópera, ballet y recitales poéticos. El entorno histórico constituye una de las partes fuertes del festival, cuyas actuaciones registran una audiencia superior a 50.000 personas, la mayor parte visitantes.

Sin embargo ha sido **Edimburgo** la ciudad europea donde las festivales han alcanzado mayor proyección. En 1947 Rudolph Bing dirige la primera edición del *Edinburgh International Festival*, centrado en la música y de carácter similar a los eventos de Bayreuth y Salzburgo. Con posterioridad se ha enriquecido con artes escénicas, poesía, etc. El *Fringe* surge como una reacción al elitismo imperante en el festival oficial y consiste básicamente en teatro callejero, mimo, etc. Poco después se crea el *Film Festival*, una de las primeras muestras cinematográficas de Europa, y el *Military Tatto*, dedicado a las bandas militares. Más recientes son el *Jazz Festival*, *Book Festival*, *Folk Festival*, *Science Festival* y el *Children's Festival*, los tres últimos fuera de la temporada estival. En conjunto, sumaban más de 2.100 eventos y alcanzaban una audiencia superior a 1,3 millones de personas, cifra que duplica con creces la población residente en la ciudad.

Tabla 10.6.: FESTIVALES EDIMBURGO
1990-1991

FESTIVAL	Nº EVENTOS	AUDIENCIA	FECHAS
<i>International Festival</i>	110	245.000	10/08 - 02/09
<i>Fringe Festival</i>	990	500.000	10/08 - 01/09
<i>Jazz Festival</i>	421	65.000	18/08 - 26/08
<i>Film Festival</i>	153	15.000	11/08 - 26/08
<i>Military Tatto</i>	1	200.000	02/08 - 25/08
<i>Book Festival</i>	170	62.000	10/08 - 26/08
<i>Folk Festival</i>	50	8.000	22/03 - 31/03
<i>Science Festival</i>	290	201.000	01/04 - 14/04
<i>Children's Festival</i>	12	30.000	28/05 - 02/06

Fuente: Gratton y Taylor, 1995. *Impacts of festival events: a case-study of Edinburgh*.

Las estimaciones realizadas por Gratton y Taylor (1995) indicaban que a principios de los noventa el gasto total generado por los festivales alcanzaba 43,9 millones de libras, que equivalían aproximadamente a 1.319 puestos de trabajo a tiempo completo. El 86% del gasto realizado en la ciudad correspondía a turistas en sentido estricto, el 11% a excursionistas y el 3% restante a la población local. La participación de los turistas es tan elevada debido a que la estancia media alcanza durante los festivales de verano 8,5 noches. En este sentido los autores señalan que los festivales constituyen un factor significativo de radicación para un turismo de estancias prolongadas que elige

Edimburgo como lugar de vacaciones, participa en los diferentes eventos de los festivales pero también realiza visitas cortas por el resto de Escocia. De forma paralela, turistas que pasan sus vacaciones en el entorno acuden a la capital escocesa con motivo de la celebración puntual de algún evento.

Estudios más recientes corroboran la importancia creciente de los festivales dentro del atractivo turístico de Edimburgo y, en general, de toda Escocia. El gasto estimado en el año 1997 ya ascendía a 125 millones de libras, con aproximadamente 30 millones de beneficio neto para la economía local (Smith y Jenner, 1998). El empleo generado equivalía a 2.500 puestos de trabajo a tiempo completo.

Las ciudades históricas españolas cuentan con gran tradición en la organización de este tipo de eventos y existe un número creciente de festivales de celebración anual: Festival de Teatro Clásico de Mérida, Semana Internacional de Cine de Valladolid, Semana de Música Religiosa de Cuenca, Festival de Jazz de Vitoria, Festival Internacional de Música y Danza de Granada, el Festival Internacional de Títeres "Titirimundi" de Segovia, Festival de Opera de Oviedo, Festival de Teatro de Cáceres, Festival Internacional de la Guitarra de Córdoba y un largo etcétera. F. Tomillo (1996) aporta cifras de espectadores para algunos de estos festivales a mediados de los noventa: Valladolid - 44.000, Mérida - 33.000, Granada - 26.000, Oviedo - 11.00 y Cuenca - 4.500. Aunque el número de visitantes haya crecido, en todo caso las cifras de afluencia no resisten comparación con los grandes festivales europeos, en especial el *International Festival of Edinburgh*.

El *Festival de Teatro Clásico de Mérida*, que ha celebrado en 1999 su XLV edición bajo el lema "*La pervivencia de los mitos*", es el más antiguo de los festivales de nuestro país y uno de los más prestigiosos. Su primera edición data de 1933 y consistió en la representación de la Medea de Séneca, adaptada por Miguel de Unamuno, puesta en escena por Rivas Cherif e interpretada por Margarita Xirgú. La representación fue vivida como un acontecimiento histórico a nivel nacional, no en vano entre los visitantes se encontraban Azaña, el embajador de Italia y numerosos intelectuales y políticos. Desde entonces ha alcanzado una extraordinaria proyección, en buena medida debido a su lugar de celebración, el teatro romano que gracias al festival ha recuperado su función originaria como espacio escénico.

En la actualidad depende de un Patronato formado por las instituciones y empresas más importantes de la región: Junta de Extremadura, Ministerio de Educación y Cultura, Ayuntamiento de Mérida, diputaciones de Cáceres y Badajoz, Caja Extremadura y Caja de Badajoz. Su organización corre a cargo de la empresa *Espectáculos Ibéricos S.L.*, productora radicada en la ciudad que también participa en la celebración de otros eventos de tipo turístico-cultural (Motín de Aranjuez, cabalgatas de reyes, etc.). Las representaciones teatrales constituyen el núcleo del programa, que se ha ido ampliando con actividades paralelas como seminarios (1999 - *Proyecto Corifeo*, sobre el coro griego) e incluso cenas en los Jardines del Peristilo, detrás de la escena del teatro, basadas en el recetario del gastrónomo romano Marcus Gavius Apicius.

De tanta tradición como el anterior es el ***Festival Internacional de Música y Danza de Granada***, que ha celebrado en los meses de junio y julio de 1999 su edición número 48 y tiene como entidades rectoras al Ministerio de Educación y Cultura, la Junta de Andalucía, la Diputación de Granada y el Ayuntamiento de la ciudad. Sus antecedentes se remontan a los conciertos sinfónicos que desde 1883 se celebraban en el Palacio de Carlos V durante las fiestas del Corpus Christi. De especial relevancia fue el Concurso de Cante Jondo convocado en 1922 por García Lorca, Falla y otros intelectuales de la época y celebrado en el patio del Aljibe de la Alhambra. Flamenco y música clásica son los ejes del *Festival de Música y Danza Españolas*, denominación que adquiere en 1952 el incipiente festival, todavía dentro de la programación del Corpus. Al año siguiente se inaugura el teatro de los cipreses en los jardines del Generalife y en 1955 entra a formar parte de la Asociación Europea de Festivales.

En buena medida, este festival ha mantenido sus señas de identidad desde sus orígenes. De una parte, en relación a su repertorio (conciertos sinfónicos, música de cámara, ballets, danza contemporánea, muestras de flamenco, música antigua, etc.) y a la entidad de sus intérpretes (Artur Rubinstein, Victoria de los Angeles, Andrés Segovia, Herbert von Karajan, Sergiu Celibidache, Rudolf Nureyev, etc.), dentro de los cuales destaca el capítulo de jóvenes promesas que con posterioridad han alcanzado la categoría de grandes maestros (Teresa Berganza, Antonio el bailarín, etc.).

De otra, sus más de cuarenta actuaciones tienen lugar en la práctica totalidad de los monumentos de la ciudad, aprovechando las condiciones escénicas de una serie de contenedores culturales cuyo marco arquitectónico realza el contenido de los actos

desarrollados. El núcleo del Festival corresponde al recinto monumental de la Alhambra y Generalife, en concreto en el Palacio de Carlos V, los jardines del Generalife, el patio de los Aljibes e incluso el patio de los Arrayanes, dentro de los Palacios Nazaríes. De forma complementaria, un buen número de edificios con valor monumental acogen diversas actuaciones, como sucede con el monasterio de San Jerónimo, la Catedral, el palacio de Dar-al-Horra, el colegio de San Bartolomé y Santiago, el palacio de los Córdoba, la Casa de los Tiros, el Hospital Real y un largo etcétera. En última instancia, el Auditorio Manuel de Falla, las peñas flamencas, museos, hoteles y otros establecimientos comerciales prestan sus instalaciones para las actuaciones o actividades que se desarrollan en paralelo con la programación oficial ¹⁶ (exposiciones, conferencias, seminarios, fiestas y cenas especiales, etc.). En suma, música y danza rebasan los límites de los espacios escénicos tradicionales y dotan de un contenido cultural específico a la ciudad, que aporta el atractivo de su escena urbana a los eventos que se desarrollan en el marco del Festival.

En líneas generales, la entidad de los festivales que se celebran en las ciudades históricas españolas es sustancialmente menor que los grandes festivales europeos convertidos en recursos de atracción turística, tanto en número de actuaciones como en aforo disponible. En buena medida, la sociedad local de estas ciudades considera estos eventos como algo muy propio y no siempre el visitante es bien recibido. Es más, en multitud de ocasiones los festivales son patrimonio de las élites sociales e intelectuales de cada localidad, que dotan a los eventos de un aura de exclusividad y elitismo cultural difícilmente compatible con la popularización de la cultura inherente al turismo de masas. El perfil de los gestores es causa y reflejo de esta realidad, con un fuerte predominio de personal formado en el ámbito de la cultura y nula presencia de los órganos encargados del desarrollo económico de la ciudad.

En consecuencia, la capacidad de estos festivales para desencadenar flujos turísticos significativos es bastante escasa y el efecto económico directo en las ciudades-sede muy reducido, excepto en aquellas localidades de menor entidad demográfica. Sin embargo presentan una incidencia positiva al menos en dos dimensiones: de una parte, constituyen excelentes instrumentos de promoción externa, asociando la imagen de la ciudad con la cultura; de otra, concitan la atención de una serie de visitantes altamente motivados por

¹⁶ Dentro de estas actividades cabe destacar los *Cursos Manuel de Falla*, que cubren las enseñanzas superiores de la música con un alto nivel de perfeccionamiento. Integrados desde 1970 dentro del Festival, en 1999 han celebrado su XXX edición.

las artes y en especial los festivales, no muy numerosos pero en general de alto poder adquisitivo y estancia duradera. Quizás sea el momento de ensayar fórmulas más abiertas a la participación popular y con mayor capacidad de atraer visitantes, en un marco donde se compatibilicen divulgación cultural y turismo. La repercusión externa del WOMAD y el éxito popular de las sucesivas ediciones de Titirimundi de Segovia pueden marcar un nuevo camino.

10.5.2.2. Macroexposiciones.

Dentro de los eventos especiales realizados en las ciudades históricas de nuestro país durante los últimos merece una mención especial un número reducido de **grandes exposiciones** que han concitado la atención de cientos de miles de visitantes, en especial las sucesivas ediciones de las *Edades del Hombre* y *Castillo Interior: Santa Teresa y el siglo XVI*. Aunque no planteadas en términos de recursos turísticos, de hecho durante su celebración han sido importantes factores de atracción, con una capacidad para desencadenar desplazamientos de tipo turístico muy superior a la práctica totalidad de los festivales. De forma paralela, su incidencia dentro de las ciudades donde se han desarrollado ha sido especialmente acusada. No en vano son ciudades medias que, en la mayoría de los casos, no estaban preparadas para acoger unos flujos de visitantes cuyo volumen superaba con creces el de la población local.

El proyecto de las exposiciones sobre las *Edades del Hombre* empieza a gestarse en 1986, bajo el impulso de las once diócesis de Castilla y León y el patrocinio de la Caja de Salamanca y Soria y la Junta de Castilla y León. En líneas generales, el proyecto comparte planteamientos y objetivos en relación con la finalidad última del patrimonio eclesiástico, es decir, de acuerdo con sus organizadores se concibe como un nuevo instrumento de evangelización y una llamada de atención sobre las raíces cristianas de la cultura occidental. En este sentido, Sancho Campo (1997) señala que a diferencia de otras exposiciones:

“...el protagonista de las muestras no han sido los autores, ni las épocas ni los estilos, sino el hombre... y, en torno a él, las grandes preguntas que desde siempre han constituido el grosor de la cultura: qué es el hombre, cuál es su destino, qué sentido tiene la vida, quién es el Señor de la Historia, qué futuro nos espera” (pp. 49).

En principio el proyecto se articula en cuatro grandes exposiciones centradas en las cuatro grandes expresiones del arte: imagen, palabra, símbolo y música. La elección de las catedrales como espacios expositivos obedece a un deseo de reintegrar los iconos a su lugar natural, donde han nacido y expresan con mayor fuerza su mensaje.

1. ***El arte en la iglesia de Castilla y León.*** Celebrada en la catedral de **Valladolid** del 24 de octubre de 1988 al 4 de abril de 1989, se centraba en cómo el mensaje y la experiencia de la fe han sido vividos y expresados a través del arte religioso en Castilla y León en distintas épocas de la historia.
2. ***Libros y documentos en la iglesia de Castilla y León.*** Tuvo lugar en el claustro de la catedral de **Burgos** del 4 de mayo al 30 de octubre de 1990. Se basaba en la exposición de parte de los fondos documentales de los archivos catedralicios, monacales y parroquiales de la región, que conservan la memoria escrita de la vida de las comunidades cristianas desde la Alta Edad Media.
3. ***La música en la iglesia de Castilla y León.*** Celebrada en la catedral de **León** del 30 de octubre de 1991 al 5 de julio de 1992. Trataba de hacer memoria sobre la riqueza musical que, durante siglos, ha dormido en los archivos catedralicios, en monasterios y parroquias -más de 60.000 partituras inéditas-.
4. ***El contrapunto y su morada.*** Celebrada en las catedrales de **Salamanca** del 3 de diciembre de 1993 al 30 de octubre de 1994. Si las tres exposiciones anteriores buscaban una recuperación de la memoria, con la cuarta se intentaba poner en comunicación esa memoria histórica con el presente, bucear en las raíces comunes del arte.

La proyección social del proyecto sobre las *Edades del Hombre* impulsó desde fechas tempranas la ampliación de las acciones y la consolidación de un marco institucional más estables. Así, en 1995 se presenta un resumen de las cuatro exposiciones en la catedral de **Amberes** con el título ***Flandes y Castilla y León***; en 1997 tiene lugar una nueva edición de la exposición en la catedral de **Burgo de Osma**, ***La ciudad de los seis pisos***, con motivo de la celebración de los 1.400 años de existencia documentada de la diócesis;

y en 1999 se celebra en la catedral de **Palencia** la séptima y, por el momento, última edición de la exposición, *Memorias y esplendores*, con idénticos fines que las anteriores.

**Tabla 10.7. CUADRO SÍNTESIS DE
LAS EDADES DEL HOMBRE**

LUGAR	FECHA	CONTENIDO	VISITANTES
Catedral de Valladolid	24 octubre 1988 - 4 abril 1989	Exposición Iconográfica - <i>El Arte en la Iglesia de Castilla y León</i>	1.050.000
Claustro de la Catedral de Burgos	4 mayo 1990 - 30 octubre 1990	Exposición Bibliográfica y Documental - <i>Libros y Documentos en la Iglesia de Castilla y León</i>	500.000
Catedral de León	30 octubre 1991 - 5 julio 1992	Exposición dedicada a la música - <i>La música en la Iglesia de Castilla y León.</i>	980.000
Catedrales y claustro de Salamanca	3 diciembre 1993 - 30 octubre 1994	<i>El contrapunto y su morada.</i>	1.303.000
Catedral de Amberes	16 septiembre 1995 - 10 diciembre 1995	Exposición iconográfica, documental y musical - <i>Flandes y Castilla y León.</i>	100.000
Catedral de Burgo de Osma	17 de mayo 1997 - 2 noviembre 1997	<i>La ciudad de seis pisos.</i>	458.787
Catedral de Palencia	abril - octubre de 1999	<i>Memorias y esplendores.</i>	Sin datos

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes materiales promocionales.

Las dos últimas exposiciones corresponden a una segunda fase impulsada por la **Fundación “Las Edades del Hombre”**, entidad que reúne en su Patronato a los once obispos de Castilla y León y supone una consolidación institucional del proyecto. El artículo quinto de sus Estatutos establece sus objetivos fundamentales: *“la promoción de la evangelización en el campo de la cultura, la conservación, promoción, desarrollo, protección y fomento del patrimonio histórico artístico y cultural propiedad de las diócesis católicas radicadas en el territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, así como toda clase de estudios, investigaciones y actividades sociales, económicas, culturales y artísticas en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León que contribuyan a su conocimiento y al de las finalidades para el que fue creado”*. A tales efectos, se plantean actuaciones relacionadas con la difusión del patrimonio (exposiciones, publicaciones, congresos, etc.), promoción de la creación artística, organización de cursos, ayuda específica a las diócesis económicamente peor dotadas, etc.

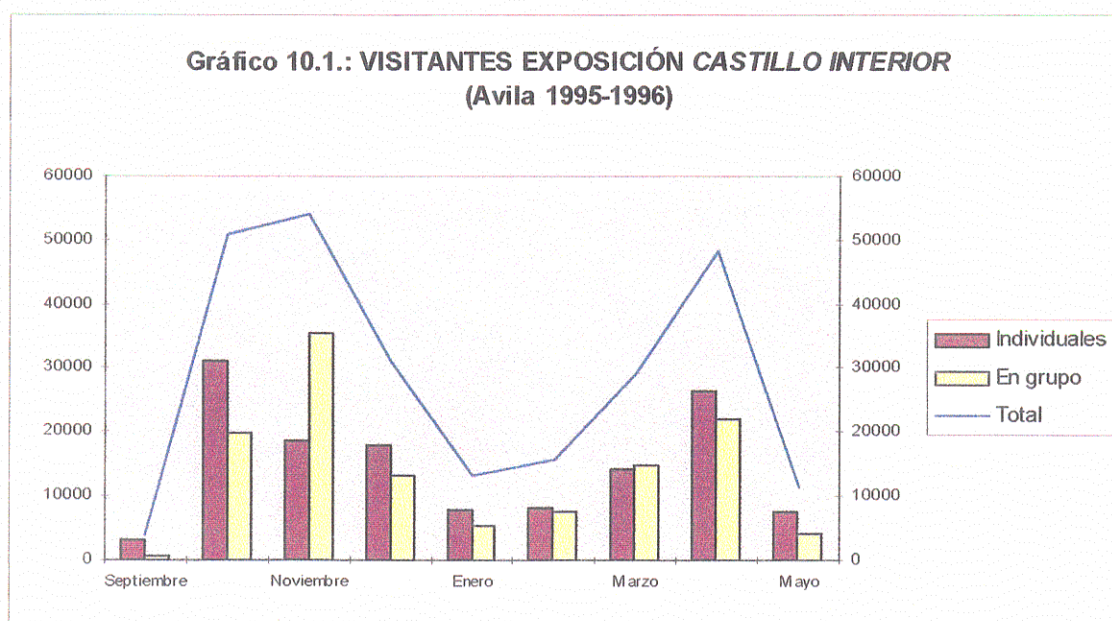
Del éxito del proyecto da idea los cerca de cuatro millones de visitantes que recibieron las cuatro primeras exposiciones: Valladolid - 1.050.000, Burgos - 500.000, León - 980.000 y Salamanca - 1.303.000. García Zarza (1997) señala que el 82,18% del total corresponden a visitantes foráneos, porcentaje que varía en función del volumen de visitas, la entidad demográfica de la ciudad-sede y el interés intrínseco de la muestra (Valladolid - 76,19%, Burgos - 74%, León - 84,69% y Salamanca - 88,25%). El contingente estimado de visitantes extranjeros asciende a 150.000. En líneas generales, ha predominado un viaje de tipo excursión organizado por el propio visitante o por diferentes tipos de colectivos de enseñanza (colegios, institutos, etc.) y asociaciones (culturales, vecinales, de amas de casas, de tercera edad, etc.), con presencia muy destacada de entidades del ámbito de la Iglesia Católica.

García Zarza señala que los ingresos estimados en las cuatro primeras ediciones ascendieron a 28.200 millones ¹⁷ de pesetas (Valladolid - 7.000, Burgos - 3.200, León - 7.500 y Salamanca - 10.500), en torno a 7.350 pts. por visitante. El predominio del excursionismo, y en especial de la excursión organizada por agentes no profesionales de intermediación turística, determina que los ingresos totales no hayan sido muy elevados y justifica cierta falta de compromiso institucional con las primeras muestras. Los sectores más beneficiados han sido los bares, restaurantes y tiendas de recuerdos turísticos situados en el entorno de las catedrales y, en menor medida, el alojamiento, con algunas nuevas iniciativas impulsadas por las exposiciones. La estructura empresarial de los sectores más afectados, negocios de tipo familiar, ha favorecido la asunción de los mayores niveles de carga de trabajo dentro de la propia empresa-familia y, en consecuencia, las muestras no han supuesto un incremento significativo del empleo en el sector turístico.

¹⁷ Esta cifra corresponde a una estimación de García Zarza (1997) y, como sucede con la mayoría de este tipo de datos, se encuentra sometida a un alto grado de indeterminación. Así, estudios realizados en Valladolid estimaban una repercusión de 6.700 millones de pesetas para la primera edición de la exposición; el presidente de la Caja de Ahorros de Salamanca y Soria estimaba una producción de 4.000 millones de pesetas para el evento celebrado en Burgos; el alcalde de León declaraba que el sector hostelero local calculaba en 20.000 millones de pesetas el dinero dejado en la ciudad con motivo de la tercera exposición; y la Asociación de Hosteleros de Salamanca declaró haber facturado ventas de más de 8.000 millones de pesetas, con un movimiento económico total de 30.000 millones. En base a estas cifras, los organizadores del evento cifran una producción turística de 60.700 millones de pesetas, lo que representa unas 15.000 pts. por visitante. En todo caso, estas cifras contrastan con el coste del proyecto, únicamente 960 millones de pesetas invertidas en el acondicionamiento museográfico de los espacios abiertos al público (instalaciones de climatización, iluminación y seguridad) y en las actividades desarrolladas en torno a las exposiciones (conciertos, edición de libros, catálogos, etc.).

La repercusión social y el éxito de asistencia de las primeras ediciones de *Las Edades del Hombre* ha impulsado la organización de eventos similares, caso de la exposición *Castillo Interior: Santa Teresa y el siglo XVI*. Organizada por el *Centro Internacional de Estudios Místicos*, tuvo lugar en la catedral de Avila entre el 27 de septiembre de 1995 y el 5 de mayo de 1996. La exposición recreaba con materiales de la época las costumbres de la España del XVI y la vida de la Santa desde el nacimiento hasta su muerte en Alba de Tormes, dentro de un marco de espiritualidad acorde con la finalidad fundamentalmente religiosa de la muestra.

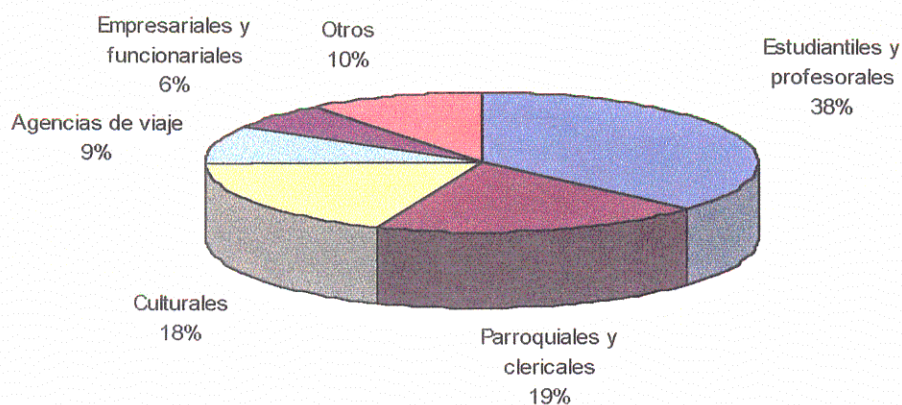
El número de visitantes ascendió a 257.473, el 52,41% individuales y el 47,58% restante en grupo. En líneas generales, presentan un perfil muy similar a los visitantes de las *Edades del Hombre* (Tomillo, 1997): predominio muy acusado del excursionismo (nueve excursionistas por cada turista); proximidad de los lugares de procedencia, en especial Madrid; afluencia concentrada en sábados, domingos y, en su caso, días festivos; primacía de la visita organizada por centros de enseñanza (36% de los visitantes en grupo), entidades religiosas (19%) y asociaciones culturales (18%). Como rasgos distintivos presenta una mayor participación de los visitantes extranjeros (en torno al 15%) y un porcentaje superior de visitas organizados por las agencias de viaje (alrededor del 9%), quizás debido a la proximidad de Madrid como gran centro receptor del turismo del interior de la Península.



Fuente: Tomillo, 1997.

La primacía del componente excursionista determina que bares, cafeterías y restaurantes recibieran la mayor parte del gasto de los visitantes, seguido de tiendas de alimentación, talleres y estaciones de servicio, y otros locales comerciales. No obstante, los organizadores, tras consultar a empresarios del alojamiento y restauración, consideraban que la muestra había deparado un incremento del 75% de la facturación de la hostelería provincial, con un consumo turístico sólo en el sector en torno a 1.500 millones de pesetas (6.000 ptas. por visitante).

**Gráfico 10.2.: VISITANTES EXPOSICIÓN CASTILLO INTERIOR -
TIPOLOGÍA DE GRUPOS (estimación Tomillo, 1997)**



Fuente: Tomillo, 1997.

En suma, **una parte importante de las macroexposiciones celebradas hasta la fecha se ha configurado como auténticos recursos de atracción turística**, aunque en sentido estricto no fuera esta su finalidad primara. Durante su celebración han concitado la atención de miles de visitantes cuyo motivo principal para visitar la ciudad estaba relacionado con la propia muestra. La primacía del componente excursionista ha determinado que la cuantía de los ingresos no haya sido muy elevada, sin embargo ha supuesto un aliciente de renovación para unos sectores de actividades muchas veces de funcionamiento muy conservador.

Es más, sus efectos a medio plazo son si cabe más importantes. La Iglesia, que ostenta la titularidad de buena parte del patrimonio histórico-artístico nacional, ha dotado de

contenido cultural y turístico a buena parte de este patrimonio, incluso en el marco de un mensaje y una presentación que enfatizaban su finalidad fundamentalmente religiosa. Las ciudades se han demostrado a sí mismas que poseen un alto potencial turístico, que cuentan con un inmenso patrimonio cultural que adecuadamente presentado es susceptible de convertirse en un recurso turístico de suma importancia como factor de desarrollo local. Las grandes exposiciones han funcionado como proyectos de demostración, es momento de apostar por una oferta más sostenida en el tiempo y de consolidar iniciativas y un espíritu emprendedor.

10.5.2.3. Escenificaciones medievales y romanas.

En último lugar cabe señalar una serie de escenificaciones de reciente aparición centradas en la rememoración de ferias medievales e incluso romanas. Resulta paradójico que las ferias y mercados tradicionales tiendan a extinguirse debido a la pérdida de su función tradicional y, de forma paralela, desde las administraciones públicas y los operadores turísticos se impulsen puestas en escenas de carácter teatral como recurso de atracción turística y elemento de dinamización de las fiestas locales. En cierto sentido subyace un rechazo a algunas parcelas de la realidad de la ciudad ¹⁸, consideradas como anacrónicas, y su reinvención-reinterpretación de acuerdo a perfiles más amables y atractivos. La construcción social de la identidad -local y turística- es un proceso complejo, de múltiples aristas, donde muchas veces se opta por elementos de un pasado al estilo Walt Disney a la cruda realidad de una historia reciente ajena a todo esplendor.

En líneas generales, estos eventos consisten en la celebración de un mercado al aire libre donde diversos artesanos o pseudoartesanos ataviados “de época” fabrican y venden sus productos (platería, cerámica, alimentos, perfumes, cosméticos, cestería, hierbas medicinales, artículos de madera, mimbre o cuero, etc.). La participación está limitada al espacio disponible o la selección de los oficios, cobrándose una inscripción variable para instalarse. El ambiente pseudohistórico queda garantizado por el entorno edificado, los adornos en la vía pública (toldos, tiendas, colgantes, etc.), actuaciones musicales y la presencia de figurantes, que pasean por el mercado y su entorno. De forma

¹⁸ Esta contradicción tiene su mejor exponente a nivel de casco antiguo, sometido a un doble proceso de resultado incierto: de una parte, buena parte de los cascos están sometidos a un fuerte proceso de regresión demográfica y pérdida de vitalidad funcional; de otra, se invierten importantes sumas en restauración y en mejora de la escena urbana. En buena medida, se camina hacia la musealización de los cascos e incluso en su conversión en parques temáticos, donde los inmuebles no sean más que decorados y no haya más vida que la de los figurantes.

complementaria, durante los días de celebración se realizan diversas puestas en escenas de pregones, pasacalles, cuentos, juegos malabares, bailes, quemas de brujas y espectáculos similares. La animación e incluso la propia organización del evento es obra de compañías de teatro (*Gusarapo Espectáculos, Teatro el Azar*, etc.).

Durante los últimos años se ha multiplicado el número de ferias y mercados, a imitación de lo sucedido en otras partes de Europa. Durante 1998 más de veinte localidades han organizado este tipo de actos (Rivero Rivas, 1998), en especial villas situadas en Castilla y León: Burgo de Osma, Sepúlveda, Cuellar, Hospital de Orbigo (justas medievales), Tordesillas (quema de brujas), Almazán, Béjar, Benavente, Puebla de Sanabria, etc. El número de ciudades históricas que organizan este tipo de actos es aún limitado. De inspiración romana son los mercados de Astorga y Mérida, éste último ubicado en el antiguo foro de la ciudad y centrado en la venta de productos elaborados de acuerdo con las técnicas tradicionales y recetas de la época.

Los mercados de temática medieval son más numerosos. El de Avila se celebró por primera vez los días 6 y 7 de septiembre de 1997 y tuvo lugar en la plaza del Mercado Chico. Durante esta edición se instalaron un total de 57 puestos (artículos de mimbre, confituras, chocolate, juguetes de madera, bordados, flores secas, perfumes, hierbas medicinales, cosmética, bisutería, licores, quesos, tablas pintadas, cerámica, etc.) atendidos aproximadamente por 83 personas. La feria era animada por pasacalles (malabaristas, zancos, contorsionistas, etc.), pregones, juegos populares, cuentacuentos, espectáculos de fuego, escenificaciones de ventas de esclavos, paseillo de reos y aquelarres, y la presencia de un buen número figurantes (mendigos, nobles, alguaciles, soldados, etc.). Las ediciones celebradas con posterioridad han mantenido el mismo perfil, aunque aumenta el componente animación y los espectáculos paralelos (torneos, títeres... e incluso corales).

**Tabla 10.8.: CALENDARIO DE MERCADOS ROMANOS
Y MEDIEVALES - 1998**

LOCALIDAD	FECHAS	EVENTO	ENTIDAD
Avila	6-7 junio	2º Mercado Medieval	Ayuntamiento
	4-6 septiembre	3º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Mérida	julio	2º Mercado Romano	Museo Romano
Miranda de Ebro	30 abril-3 mayo	2º Mercado Medieval	Asoc. Hostelera
Betanzos	10-12 julio	1ª Feria Franca Medieval	Ayuntamiento
Logroño	10-12 junio	6º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Santo Domingo de la Calzada	4-8 diciembre	6º Mercado Medieval	Asociación Accioja
Astorga	29-agosto	3º Mercado Romano	Ayuntamiento
Bembibre	12-14 septiembre	2º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Hospital de Orbigo	6-7 junio	2ª Justas Medievales	C.I.T. Orbigo
Buitrago de Lozoya	julio-agosto	1º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Aguilar de Campo	27-28 julio	4º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Palencia	1-2 septiembre	1º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Béjar	1-2 agosto	1ª Feria Mercado Medieval	Ayuntamiento
Carbonero el Mayor	30-31 agosto	1ª Feria Medieval	Ayuntamiento
Cuéllar	22-23 agosto	3ª Feria Medieval	Ayuntamiento
Sepúlveda	25 julio	1º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Almazán	julio	1ª Feria Medieval	Ayuntamiento
Burgo de Osma	julio	1ª Feria Medieval	Ayuntamiento
Toledo	31 mayo-14 junio	1º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Medina de Rioseco	20-21 junio	2º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Peñafiel	3-4 octubre	2ª Feria Medieval	Ayuntamiento
Tordesillas	4-5 octubre	5º Mercado Medieval	Asoc. empresarios
Benavente	8-9 agosto	3º Mercado Medieval	Ayuntamiento
Puebla de Sanabria	14-16 agosto	2º Mercado Medieval	Ayuntamiento

Fuente: Rivero Rivas ¹⁹, 1998. *Economía de la cultura. Los mercados del pasado: medievales y romanos*.

¹⁹ La autora señala la dificultad de realizar un inventario exacto de la totalidad de ferias y mercados de este tipo, ya que muchos no trascienden del ámbito local. En consecuencia, pueden haber eventos de naturaleza similar no incluidos en la tabla.

En líneas generales, estos eventos presentan una repercusión turística limitada, en especial en entidades de la dimensión demográfica y perfil funcional de las ciudades históricas. En efecto, aunque se justifican como eventos de atracción turística la mayoría de las gentes que acuden son residentes en la propia ciudad o en su entorno inmediato. De hecho, este tipo de ciudades siempre han atraído visitantes en función de su condición de mercados supralocales. Turistas y excursionistas, en sentido estricto, apenas aparecen y en todo caso su presencia no está tanto motivada por la celebración del evento como por la visita integral a la ciudad. El mercado, que apenas tienen proyección exterior, es un recurso atractivo una vez en el destino, pero generalmente no desencadena la visita. La proliferación de estos eventos favorece su limitada repercusión turística, aunque no cabe desdeñar su papel como elemento de dinamización de las fiestas locales y el beneficio generado en los bares, cafeterías y restaurantes del entorno.

11. EL SECTOR TURÍSTICO LOCAL: ACTIVIDADES TURÍSTICAS DIRECTAS E INDIRECTAS.

El sector turístico local corresponde a todas aquellas actividades económicas relacionadas con la explotación del producto turístico urbano (alojamiento comercial, restauración turística, comercio de recuerdos, etc.). Orientadas a satisfacer la demanda con origen en los visitantes, constituyen la **infraestructura de acogida turística local**. Tradicionalmente se ha establecido una rígida distinción entre este tipo de actividades y el patrimonio cultural, núcleo de la identidad y atractivo turístico de las ciudades históricas. El patrimonio constituye algo dado, como sucede con las playas en los destinos litorales y los paisajes agrestes en las áreas de montaña. Su génesis es completamente ajena al fenómeno turístico y sólo recientemente y de manera parcial ha adquirido la condición de recurso de atracción turística. Dentro de los países latinos es uno de los ámbitos de actuación de los poderes públicos. En cambio, los servicios turísticos únicamente aparecen cuando se alcanza un umbral mínimo de visitantes y su existencia está totalmente vinculada a la presencia de éstos. Agrupan un conjunto de actividades productivas de muy diversa naturaleza en general encomendadas al sector privado.

No obstante, esta diferenciación constituye sólo una de las múltiples aproximaciones posibles, aunque quizás también sea la más tradicional. En efecto, este conjunto de actividades no motivan los desplazamientos turísticos por sí mismas y sin embargo inciden sobremanera sobre el atractivo de este tipo de destinos, impulsando o anulando el efecto de atracción del patrimonio cultural como núcleo de la oferta turística de las ciudades históricas. Buenas condiciones de alojamiento o una oferta gastronómica o comercial de calidad no atraen flujos de visitantes de entidad, aunque favorecen una estancia más prolongada y la repetición de la visita. En este sentido, existen multitud de ciudades con un patrimonio cultural muy destacado que no son destinos turísticos reconocidos.

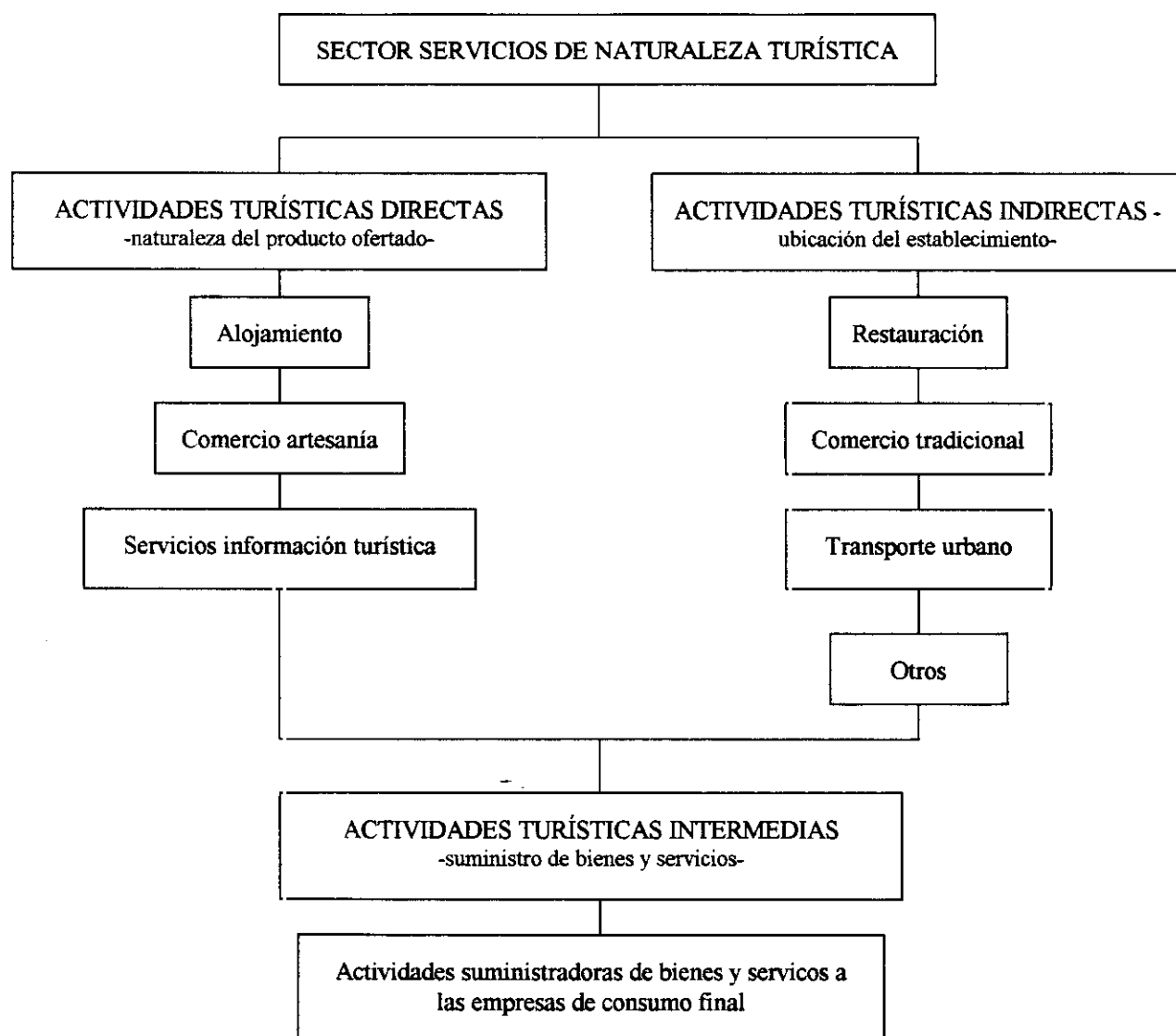
De forma paralela, la creciente orientación de los equipamientos culturales y sus gestores hacia el público visitante implica un cambio filosófico y operativo que favorece su aproximación al resto de los sectores de actividad turística. No en vano en el ámbito anglosajón la conservación del patrimonio cultural corresponde a la iniciativa privada y su mantenimiento ha estado estrechamente ligado a los recursos que pudiera generar. En este sentido, turistas y excursionistas han constituido una fuente tradicional de ingresos.

Esta doble condición como equipamiento de acogida y actividad productiva privada no agota la complejidad de los servicios turísticos como sector de actividad. Como señalaban los técnicos del INEN (1993) en uno de sus trabajos sobre las necesidades formativas del sector, la actividad turística presenta mayores dificultades de conceptualización, delimitación y cuantificación que otros sectores debido básicamente a su heterogeneidad. **Desde el punto de vista de la demanda implica un conjunto de consumos extralocales de bienes y servicios pertenecientes a diferentes ramas (alojamiento, alimentación, transporte, etc.),** circunstancia que plantea mayores dificultades de delimitación que otros sectores cuya demanda está dirigida a un único producto-servicio o grupo de productos servicios relativamente homogéneos. En este sentido, **la actividad turística es mucho más que un sector, es una actividad que se extiende de forma directa por distintos sectores de la economía urbana y de forma indirecta por la práctica totalidad del entramado productivo local.** Desde esta perspectiva cabe considerar dos tipos de actividades substancialmente diferentes (Calle Vaquero y García Hernández, 1997):

- **Actividades turísticas basadas en el factor producto (= directas),** aquellos sectores orientados de forma prioritaria a satisfacer la demanda con origen en los visitantes, caso del alojamiento, el comercio de recuerdos y los servicios de información turística.
- **Actividades turísticas basadas en el factor localización (= indirectas),** conjunto de actividades cuya inclusión dentro del sector turístico no deriva de la naturaleza de los bienes y servicios ofertados -de consumo indistinto por parte de residentes y visitantes- sino de su **localización**. Es el caso de restaurantes, bares, cafeterías e incluso tiendas de alimentación, librerías o líneas de transporte urbano, que incorporan

entre sus clientes a turistas y excursionistas en función de su ubicación en las zonas de mayor tránsito de visitantes.

Figura 11.1. Tipificación de las actividades turísticas privadas: esquema analítico.



Además cabe hacer referencia aquellas actividades dependientes del turismo de forma indirecta, a través del suministro de bienes y servicios intermedios. Son las **actividades turísticas intermedias**, cuya estimación sólo puede realizarse a partir de la aplicación de

indicadores. En todo caso su estimación presenta serias dificultades, estando sometida a un alto grado de indeterminación.

11.1. EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO, NÚCLEO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LAS CIUDADES HISTÓRICAS.

El alojamiento constituye la actividad turística por excelencia, ya que está orientado en su práctica totalidad a la satisfacción de la demanda de los no residentes. Este sector está formado por los hoteles, hostales, pensiones, campings, apartamentos, residencias, casas de huéspedes, albergues juveniles y en general todo establecimiento destinado fundamentalmente a albergar de forma temporal a los visitantes. **Hoteles, hostales y pensiones constituyen el núcleo de la oferta de alojamiento de las ciudades históricas y la rama de actividad turística que más empleo genera.** En cambio, el resto de las fórmulas comerciales de alojamiento (campings, apartamentos, etc.) son de mucha menor entidad y, en líneas generales, están orientadas a segmentos específicos de la demanda.

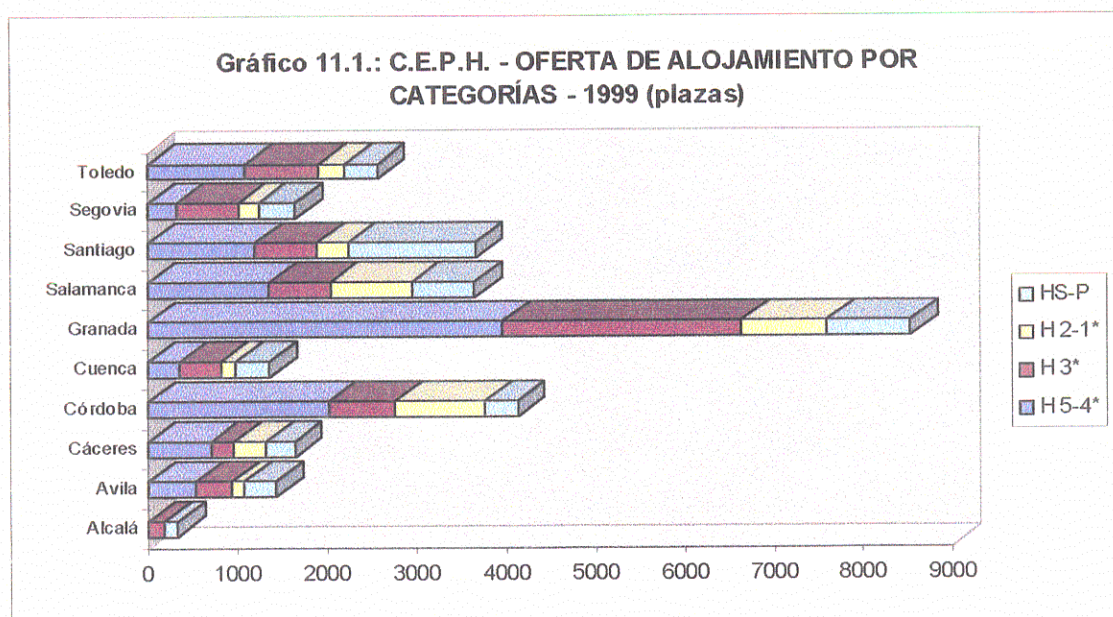
Entre otros factores, **la primacía de las estancias cortas favorece la concentración de este sector de actividad en torno a la oferta hotelera**, ya que buena parte de las tipologías extrahoteleras están orientadas a las estancias prolongadas características de los destinos de sol y playa. El análisis de la primera constituye el objetivo principal de este epígrafe, estando dedicado el último apartado al resto de las fórmulas de alojamiento.

11.1.1. Capacidad de alojamiento y estructura de la oferta.

De acuerdo con los datos de la edición profesional de la *Guía Oficial de Hoteles* del año 1999 (TURESPAÑA, 1999), **la capacidad de alojamiento de los hoteles, hostales y pensiones** del grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad es la siguiente: Granada cuenta con 8.534 plazas regladas, Córdoba - 4.130, Santiago de Compostela - 3.666, Salamanca - 3.660, Toledo - 2.573, Segovia - 1.645, Cáceres - 1.636, Ávila - 1.428, Cuenca - 1.355 y Alcalá de Henares únicamente con 343. El número de establecimientos (Granada - 87, Santiago - 60, Salamanca - 59, Córdoba - 43, Toledo - 38, Ávila - 23, Cáceres - 20, Segovia - 20, Cuenca - 19 y Alcalá - 7) denota una **estructura empresarial aún bastante fragmentada**, a pesar de la creciente

participación de las grandes cadenas dentro de la oferta de alojamiento de este tipo de destinos turísticos.

Esta capacidad de alojamiento es bastante inferior a la capacidad real de las ciudades consideradas: de una parte, desde principios de los noventa la *Guía* no incluye las pensiones de una estrella, que representan una proporción variable en cada ciudad; de otra, sería necesario añadir una parte de la capacidad alojativa de los municipios del entorno, directamente relacionada con la explotación del producto turístico de la ciudad central. Así, el *Registro de Actividades y Establecimientos Turísticos* de Granada (Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998) incluía un total de 69 pensiones de una estrella, que sumaban 1.263 plazas. De igual forma, cabe considerar la oferta de los municipios del entorno (Albolote - 745 plazas, Otura - 391, La Zubia - 215, Peligros - 196 y Santa Fe - 143), vinculada con el aprovechamiento de los recursos turísticos de la ciudad de Granada.



Fuente: TURESPAÑA, 1999.

La participación de cada ciudad dentro de la oferta de alojamiento provincial varía enormemente, en función de la potencia turística de la ciudad así como del nivel de desarrollo de la oferta del resto de los espacios turísticos provinciales. En este sentido, la capacidad de alojamiento de Córdoba representa el 68,7% de la oferta provincial, Salamanca - 53,27%, Segovia - 52,65%, Granada - 47,88%, Cuenca - 44,46%, Ávila -

43,54%, Cáceres - 25,67%, Santiago - 25,16% y Alcalá solamente el 0,64% de las plazas de alojamiento de la comunidad autónoma de Madrid.

A nivel comparativo, no presentan una capacidad de alojamiento muy elevada en relación a la oferta hotelera de los grandes centros turísticos litorales (Benidorm - 33.173 plazas; Salou - 18.121; Torremolinos - 17.869; Puerto de la Cruz - 11.004; Marbella - 9.261) ni de las metrópolis turísticas (Madrid - 46.601; Barcelona - 29.745; Sevilla - 13.297). De igual forma, la capacidad de las C.E.P.H. es significativamente inferior a la oferta disponible en las grandes “ciudades del arte” europeas (Florencia - 25.500; Salzburgo - 11.000; Venecia - 22.200), de acuerdo con los datos aportados por Borg y Gotti (1995).

Dentro de las C.E.P.H., la **composición de la oferta por categorías**¹ refleja la primacía de los establecimientos de nivel medio-alto, en especial los hoteles de cuatro y tres estrellas que representan entre un 51,6% -Alcalá de Henares- y un 77,74% -Granada- de la capacidad de alojamiento (promedio nacional: 60,67%). El resto de las plazas corresponden a los hoteles de dos y una estrella y sobre todo a hostales y pensiones, cuya aportación a la oferta turística local oscila entre un máximo del 48,4% -Alcalá- y un mínimo del 8,89% -Córdoba- (promedio nacional: 18,71%). En buena medida, hostales y pensiones ocupan la posición que en otros países corresponde a los hoteles de una y dos estrellas, de forma que en este tipo de ciudades la oferta local se encuentra escindida entre los grandes hoteles de categoría media-alta y los establecimientos de nivel inferior, que han demostrado mayor capacidad de adaptación a los vaivenes de la demanda que los hoteles de una y dos estrellas. En última instancia, sólo existen hoteles de cinco estrellas en Santiago de Compostela -el Parador Hotel Reyes Católicos y el Araganey-, cuya oferta ha permanecido estable durante los últimos años.

¹ El Real Decreto 1.634/1983, de 15 de junio, por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros, la última regulación a nivel estatal en la materia, diferenciaba dos grandes grupos: HOTELES, clasificados en cinco categorías e identificados por estrellas, y PENSIONES, con dos categorías y también identificados mediante estrellas. El traspaso de competencias en materia de turismo a las comunidades autónomas ha determinado el desarrollo de normas regionales que siguen el modelo estatal (Decreto 110/1986, de 18 de junio, sobre ordenación y clasificación de establecimientos hoteleros de Andalucía, Decreto 23/1989, de 16 de enero, sobre ordenación y clasificación de los establecimientos hoteleros de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, etc.) o introducen modificaciones significativas (Decreto 77/1986, de 12 de junio, por el que se dictan normas de clasificación de los alojamientos hoteleros en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, que mantiene el grupo de HOSTALES como categoría intermedia entre hoteles y pensiones). La diversidad de los criterios de clasificación y la no conclusión del proceso de reclasificación de los establecimientos en cada comunidad autónoma induce a una notable confusión y dificulta la comparación entre diferentes ámbitos territoriales, ya que un mismo concepto obedece a criterios muy diferentes.

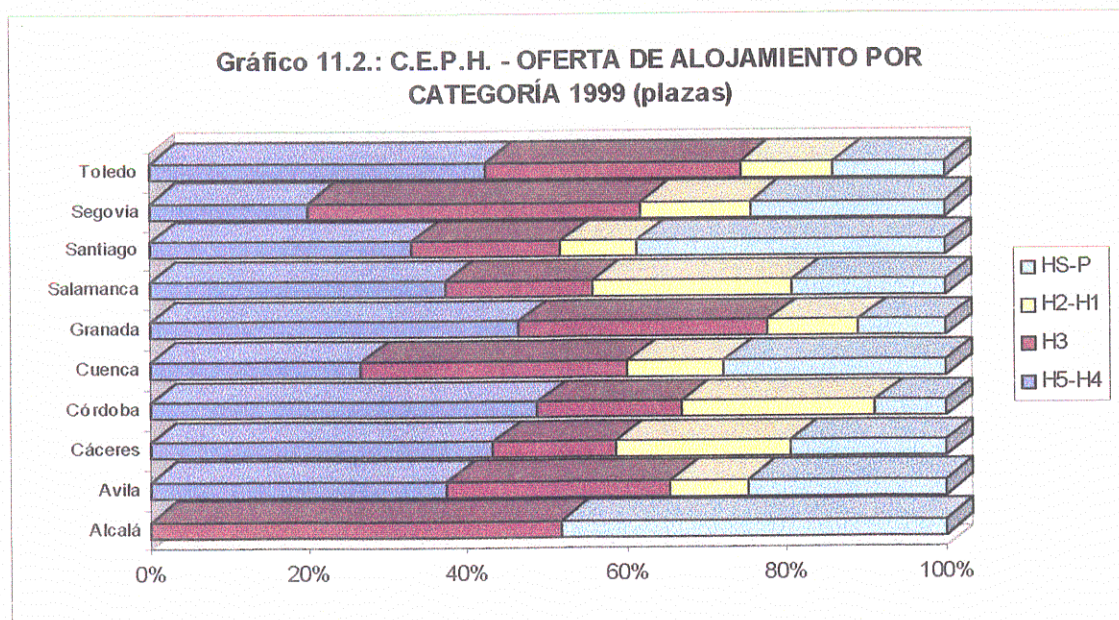
Tabla 11.1.: C.E.P.H. - ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1999 (establecimientos)

CIUDAD	H 5-4*	H 3*	H 2-1*	HS-P	Total
Alcalá	0	2	0	5	7
Ávila	4	2	3	14	23
Cáceres	4	2	6	8	20
Córdoba	10	5	18	10	43
Cuenca	2	4	3	10	19
Granada	15	23	18	31	87
Salamanca	8	6	17	28	59
Santiago (1)	6	6	6	42	60
Segovia	2	4	3	11	20
Toledo	5	8	8	17	38

(1) Únicamente Santiago de Compostela cuenta con hoteles de cinco estrellas, dos establecimientos que suman 395 plazas.

Fuente: TURESPAÑA, 1999. *Guía de Hoteles 1999. Edición Profesional.*

Gráfico 11.2.: C.E.P.H. - OFERTA DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍA 1999 (plazas)



Fuente: TURESPAÑA, 1999.

La **dimensión media** es de 77 plazas por establecimiento, muy similar al promedio nacional, 80 plazas. No obstante, este parámetro está íntimamente ligado con la categoría del establecimiento, de modo que conforme aumenta la categoría tiende a aumentar el tamaño del local, medido en número de habitaciones y plazas disponibles. Así, en Salamanca la dimensión media de los hoteles de 4 estrellas es de 171 camas (promedio nacional: 320), de 112 en los de tres (promedio: 236), de 54 en los de dos y una estrella (promedio: 68,66) y de 25 en los hostales y pensiones (promedio: 25). La comparación de las dimensiones medias de los establecimientos de estas ciudades con los promedios a nivel nacional permite obtener uno de los rasgos distintivos de la oferta hotelera de las ciudades históricas, **una dimensión media de los establecimientos considerablemente inferior, en especial en los hoteles de más alta categoría.**

De una parte, esta situación obedece a las mayores dificultades de radicación de establecimientos de grandes dimensiones dentro de los núcleos urbanos, en especial dentro de los cascos históricos. Elevados precios del suelo, limitaciones de orden urbanístico y costes crecientes de construcción inciden en esta situación. De forma paralela, la primacía en este tipo de destinos del visitante que organiza su viaje por sus propios medios no favorece la edificación de grandes hoteles, que tienden a integrarse en los circuitos de comercialización de las agencias de viaje y touroperadores.

**Tabla 11.2.: C.E.P.H. - ANTIGÜEDAD DE LA PLANTA DE ALOJAMIENTO
1999 (habitaciones)**

CIUDAD	Tres años o menos	4-6 años	7-9 años	10-19 años	Veinte o más años	NS/NC
Alcalá	0	59	62	18	60	0
Ávila	130	94	145	115	180	101
Cáceres	46	171	291	190	197	0
Córdoba	231	345	734	433	451	60
Cuenca	136	95	12	79	282	123
Granada	331	856	1.152	1.545	809	28
Salamanca	249	288	724	315	379	62
Santiago	211	468	107	734	332	228
Segovia	0	0	93	480	159	42
Toledo	226	86	166	673	70	113

Fuente: TURESPAÑA, 1999. *Guía Oficial de Hoteles 1999. Edición Profesional.*

Resultado de la fuerte expansión del sector durante los últimos años, la **antigüedad media** de la planta de alojamiento es bastante reducida, ya sea por su reciente construcción o renovación total. En Cáceres, el 24,23% de la planta tiene menos de siete años, un 32,51% de siete a nueve años, un 21,22% de diez a diecinueve y un 22,01% más de diecinueve. Salamanca presenta una situación similar, con el 26,21% con menos de siete años, el 35,89% de siete a nueve, el 15,61% de diez a diecinueve y un 18,79% con veinte años o más. En líneas generales, la oferta de este tipo de ciudades presenta una antigüedad media inferior al promedio nacional, como consecuencia de una implantación más reciente de las grandes cadenas hoteleras que en los destinos tradicionales de sol y playa. Es más, la menor antigüedad se registra precisamente en los hoteles de más alta categoría, segmento asociado a las mayores empresas del sector.

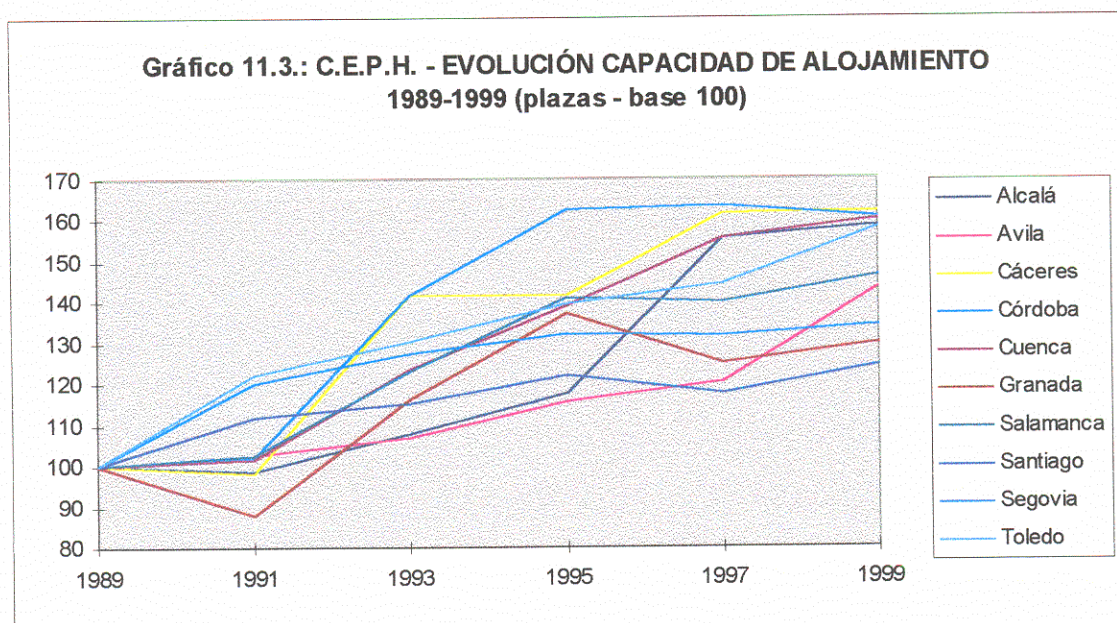
11.1.2. Evolución reciente: crecimiento y reestructuración.

Durante la última década el sector del alojamiento ha experimentado un **crecimiento notable, especialmente significativo en el caso de los destinos turísticos urbanos**. Dentro de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad, entre 1989 y 1999 se han registrado incrementos en el número de plazas que varían entre un mínimo del 24,27% correspondiente a Santiago de Compostela y un máximo del 62,3% de la ciudad de Cáceres. El incremento en el número de establecimientos ha sido mucho más modesto, del orden del 20%, aunque en un número limitado de ciudades ha superado con creces este porcentaje (Alcalá de Henares, Córdoba, Toledo).

**Tabla 11.3.: C.E.P.H. - EVOLUCIÓN NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
1989-1999**

CIUDAD	1989	1991	1993	1995	1997	1999
Alcalá	4	4	5	6	7	7
Ávila	22	20	21	22	21	23
Cáceres	17	16	18	18	20	20
Córdoba	32	31	38	45	43	43
Cuenca	13	14	17	18	19	19
Granada	102	69	83	88	84	87
Salamanca	48	48	55	61	60	59
Santiago	55	61	63	69	63	60
Segovia	17	16	17	18	18	20
Toledo	21	24	27	31	34	38

Fuente: TURESPAÑA, 1999. *Guía Oficial de Hoteles 1999. Edición Profesional.*



Fuente: TURESPAÑA, 1999.

Más significativo resulta si cabe la **recomposición de la oferta hotelera**, fruto de las nuevas implantaciones de establecimientos de alojamiento y de las operaciones de recualificación de la oferta existente, impulsada tanto por los empresarios locales como por las administraciones con competencias en la materia. Del análisis por grandes categorías se obtienen los siguientes resultados:

- Los hoteles de tres y cuatro estrellas registran los crecimientos de mayor entidad, con incrementos cercanos al 100% en su capacidad de alojamiento entre los años 1989 y 1999. Ciudades que a finales de la década de los ochenta no disponían de ningún hotel de cuatro estrellas ahora cuentan con varios, en las restantes su número prácticamente se ha duplicado. En consecuencia, su participación porcentual en la oferta de alojamiento local se ha incrementado notablemente, pasando del 49,77% al 77,74% en Granada, del 41% al 55,72% en Salamanca y del 26,05% al 65,33% en Ávila.
- Los hoteles de una y dos estrellas han registrado un crecimiento similar a la media del sector, aunque con notables variaciones de ciudad a ciudad. Así, mientras en Segovia prácticamente cuadruplican su capacidad de alojamiento, en Ávila y Granada registran descensos significativos, del 57,67% y 39,59% respectivamente. En todo caso, su participación en la oferta local disminuye significativamente, pasando del 32,80% al

9,66% de las plazas existentes en Ávila, del 29,86% al 21,88% en Cáceres y del 29,68% al 24,24% en Córdoba.

- Los hostales y pensiones registran los descensos más significativos, tanto en términos absolutos como relativos. Los mayores descensos corresponden a las ciudades de mayor potencia turística: Córdoba, donde el número de plazas disminuye en un 40,64% entre 1989 y 1999, y Granada, con una reducción del 45,3%. No obstante, es probable que buena parte de esta aparente reducción se deba a la reclasificación de muchos establecimientos como pensiones de una estrella de acuerdo al marco normativo de Andalucía, y por lo tanto no tengan reflejo en la *Guía Oficial de Hoteles*. En términos relativos, su reducción también es muy acusada, pasando de suponer el 28,64% de las plazas de Salamanca en 1989 a solamente un 19,37% en 1999, de un 34,86% a un 24,5% en Segovia y de un 41,15% a un 25% en Toledo.

En suma, se asiste a un **proceso de recualificación de la oferta de alojamiento con un desplazamiento de la capacidad de alojamiento hacia los establecimientos de mayor categoría**. De forma progresiva, los hoteles de tres y cuatro estrellas se configuran como el segmento más significativo de la hotelería de las ciudades históricas, con un porcentaje de participación sobre la oferta de alojamiento local (Ávila - 65,33%, Córdoba - 66,78%, Salamanca - 55,72%) muy superior a los hoteles de una y dos estrellas (Ávila - 9,66%, Córdoba - 24,24%, Salamanca - 24,92%) y el conjunto formado por hostales y pensiones (Ávila - 25%, Córdoba - 8,98%, Salamanca - 19,37%). Esta tendencia también se registra en los espacios turísticos más dinámicos a nivel nacional, donde se empieza a apuntar cierto desplazamiento de la demanda de los hoteles de tres estrellas a los de cuatro (Federación Española de Hoteles, 1999).

En este proceso inciden dos tipos de factores: de una parte, una tendencia generalizada hacia la **reclasificación de la oferta local hacia las categorías superiores** -de hostales a hoteles de una y dos estrellas, de éstos a hoteles de tres y de hoteles de tres a hoteles de cuatro estrellas-, como resultado de una demanda que requiere cada día de unas *condiciones mínimas de alojamiento con mayores niveles de calidad* (disponibilidad de baño en la habitación, aire acondicionado, aparcamiento, etc.); y de otra, **la creciente participación de las grandes cadenas hoteleras** en el sector del alojamiento de las ciudades históricas españolas.

Gráfico 11.4.: ALCALÁ - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)

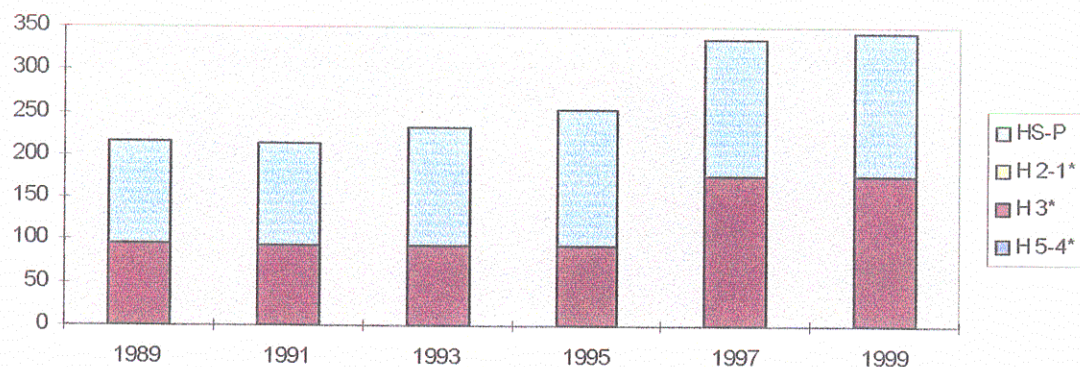


Gráfico 11.5.: AVILA - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)

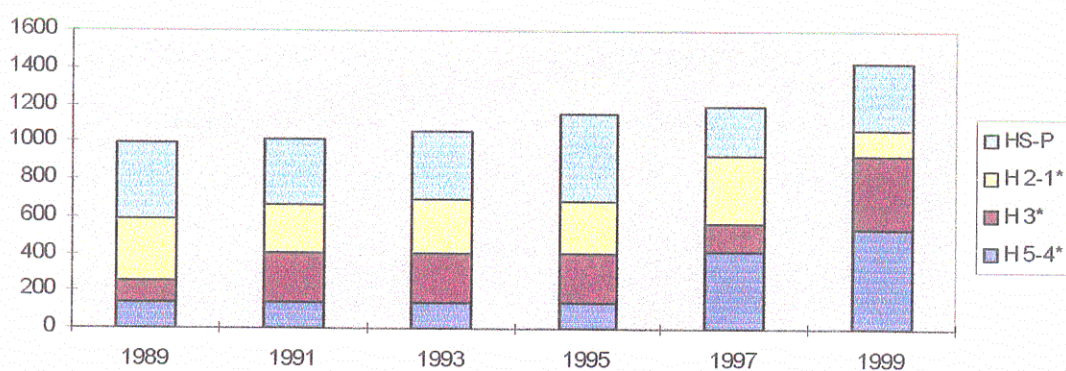
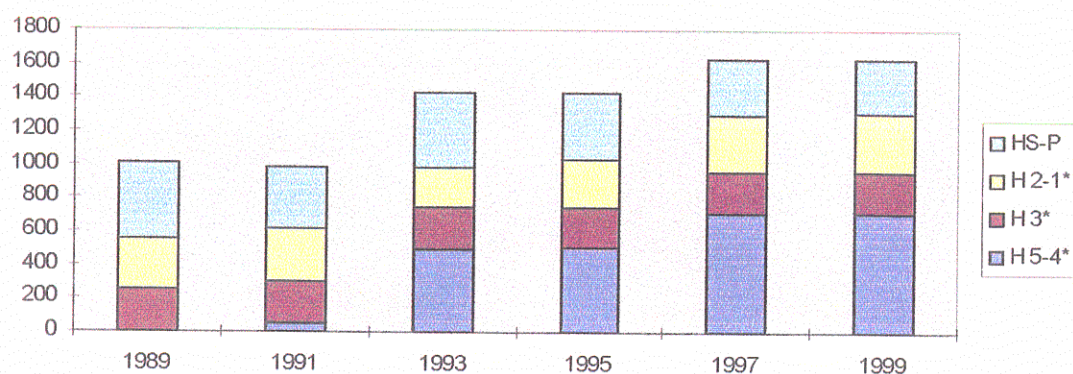


Gráfico 11.6.: CÁCERES - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)



Fuente: TURESPAÑA, diversos años.

Gráfico 11.7.: CÓRDOBA - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)

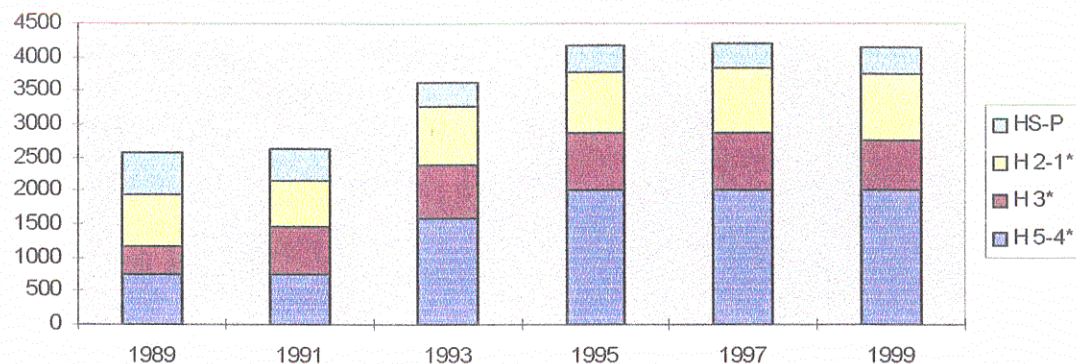


Gráfico 11.8.: CUENCA - EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO 1989-1999 (plazas)

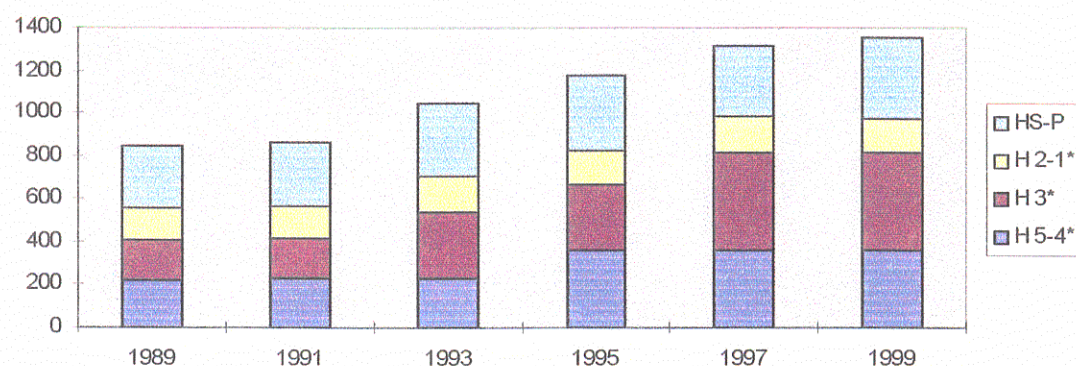
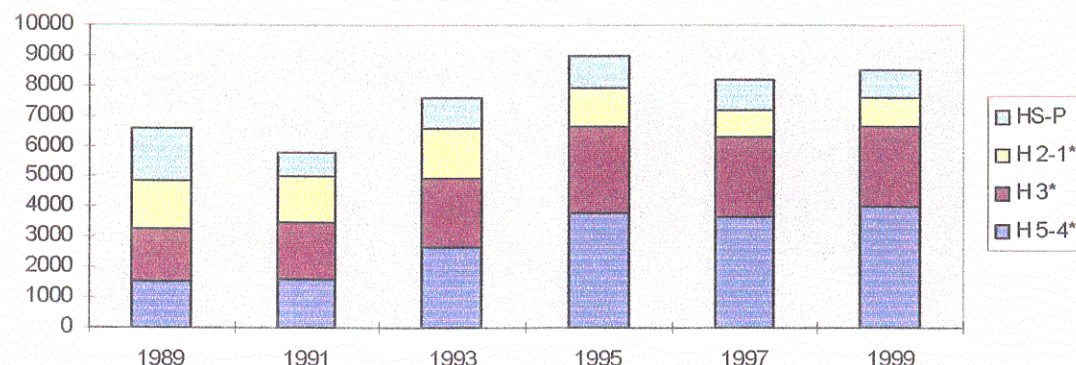


Gráfico 11.9.: GRANADA - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)



Fuente: TURESPAÑA, diversos años.

Gráfico 11.10.: SALAMANCA - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)

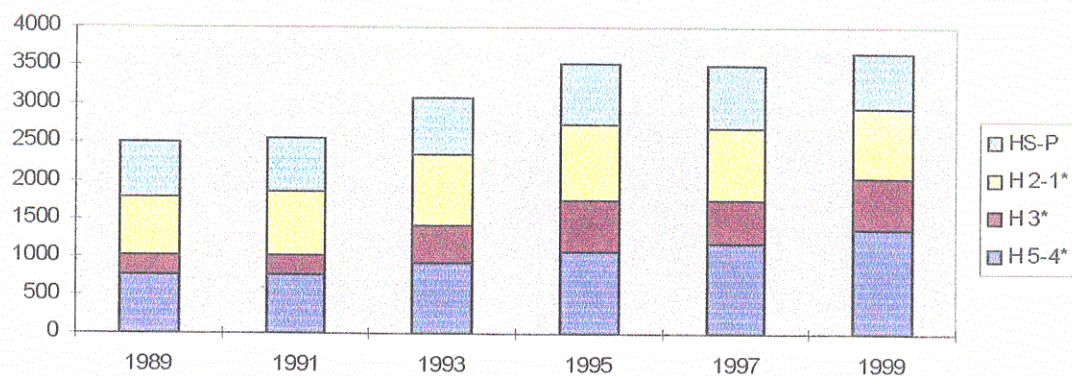


Gráfico 11.11.: SANTIAGO - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)

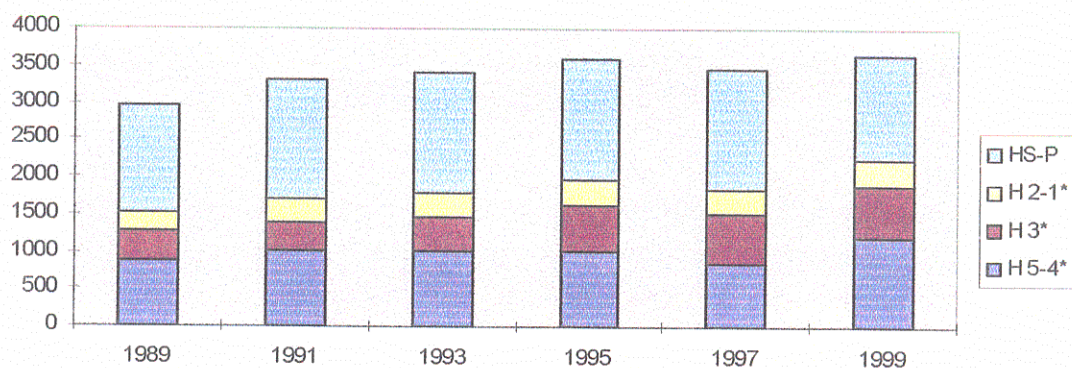
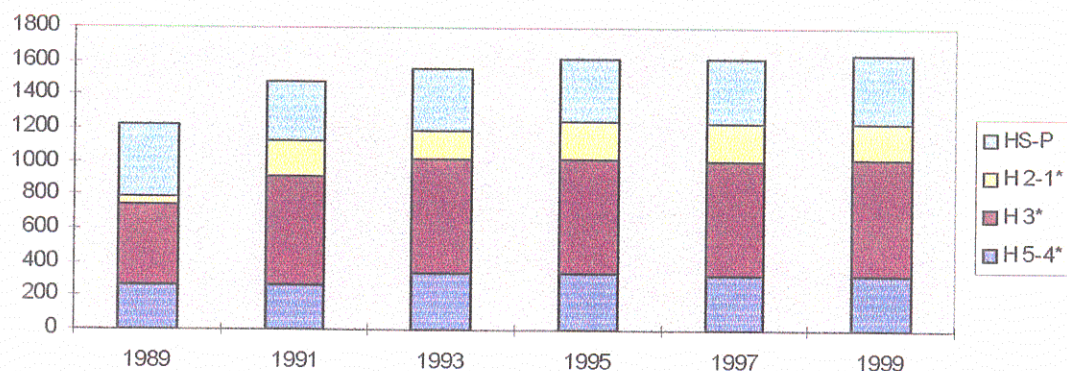
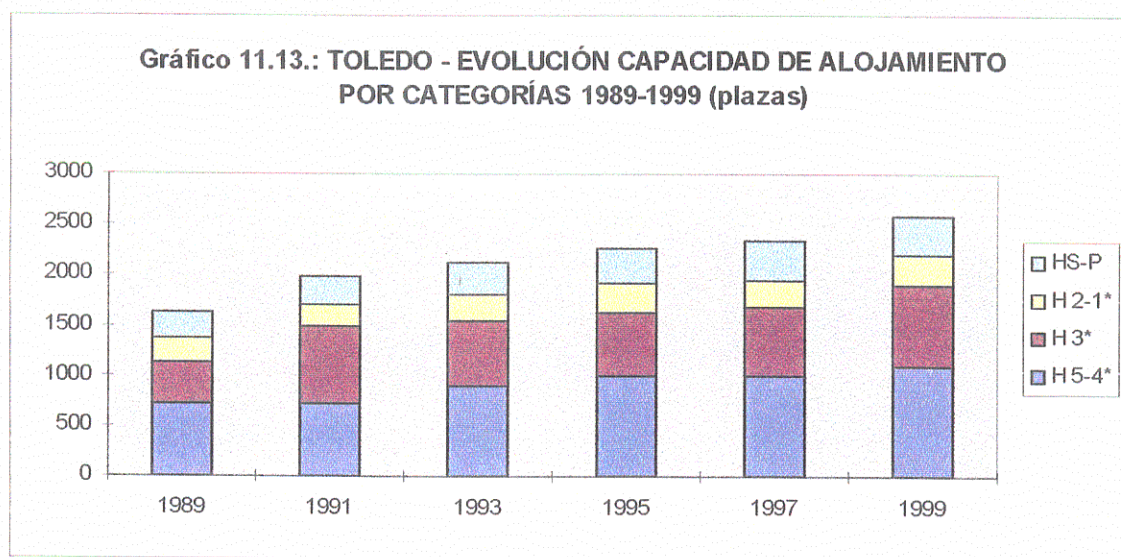


Gráfico 11.12.: SEGOVIA - EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO POR CATEGORÍAS 1989-1999 (plazas)



Fuente: TURESPAÑA, diversos años.



Fuente: TURESPAÑA, diversos años.

La *Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas* (1997) integra a aquellas empresas que engloban en su seno, con una gestión unificada, a un número variable de hoteles distribuidos en diferentes zonas del territorio nacional. Las fórmulas de gestión y la estructura empresarial de las cadenas es muy diversa. Algunas son propietarias o participan de forma importante en la propiedad de sus establecimientos. Otras se dedican fundamentalmente a arrendar o gestionar establecimientos de otros propietarios, siempre bajo un criterio de asunción de riesgos y de control de la gestión. En otros casos únicamente funcionan mediante contratos de *management* o de franquicia, meros prestadores de servicios a las propiedades de los establecimientos bajo una marca unificada. En última instancia, existen cadenas de hoteles independientes agrupados (Hotusa Eurostars, Husa Service, Sercotel, HAI, etc.), que son un sistema de asociación por el cual hoteles independientes gestionados por sus mismos propietarios se integran en un grupo que comercializa y compra, repartiendo los gastos entre el conjunto de establecimientos asociados.

La totalidad de las cadenas hoteleras están sumidas en un acelerado proceso de crecimiento, siguiendo las tendencias observadas a nivel internacional y reduciéndose notablemente el desequilibrio tradicional entre el número de hoteles independientes y el de cadenas. Los datos de la *Asociación de Cadenas* revelan la existencia en España de 80 cadenas propiamente dichas, que agrupan un total de 1.123 establecimientos (19,55% de los hoteles existentes) y suponen una oferta de 379.500 plazas (40,9%), cifra que está

en continuo ascenso. No obstante, su participación se concentra en los hoteles de mayor categoría, de cinco (55,9% de las plazas), cuatro (60,8%) y tres estrellas (43,5%). Por el contrario es bastante reducida en los de dos (13,9%) y una estrella (16,9%) y continúa sin existir ninguna cadena que agrupe a hostales y pensiones.

La asociación de los hoteles de mayor categoría y las cadenas hoteleras también se produce dentro de las ciudades históricas, donde durante la última década se observan tres procesos íntimamente relacionados: crecimiento general de la capacidad de alojamiento, incremento muy superior a la media de la planta de los hoteles de tres y cuatro estrellas, y creciente presencia de las cadenas hoteleras en detrimento de los hoteles independientes. En 1999 su participación en la capacidad de alojamiento local estaba comprendida entre un mínimo del 19,81% de Segovia y un máximo del 58,8% de Toledo, aunque alcanzaba prácticamente el 100% en los hoteles de mayor categoría. En perspectiva dinámica, pasa de suponer el 12,07% de las plazas de Ávila en 1989 al 35,22% en 1999, del 15,59% al 36,82% en Granada, y del 14,71% al 22,99% en Santiago de Compostela. Ciudades como Cáceres y Cuenca, que a finales de la década de los ochenta apenas contaban con hoteles de cuatro estrellas, han incrementado considerablemente su oferta de mayor calidad gracias a la implantación de los grandes hoteles vinculados a las cadenas hoteleras.

Tabla 11.4.: C.E.P.H. - PARTICIPACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS EN LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO 1989-1999 (porcentaje sobre plazas)

CIUDAD	1989	1999
Alcalá de Henares	44,44	0,00
Ávila	12,17	35,22
Cáceres	0,00	25,12
Córdoba	18,06	51,21
Cuenca	0,00	27,60
Granada	15,59	36,82
Salamanca	26,76	22,97
Santiago de Compostela	14,71	22,99
Segovia	30,93	19,81
Toledo	9,10	58,80

Fuente: TURESPAÑA, 1989 y 1999. *Guía Oficial de Hoteles 1989-1999. Edición profesional.*

Paradores Nacionales constituye la cadena pionera en la instalación de hoteles de alta categoría en el seno de las ciudades históricas, aunque debido a su carácter de iniciativa pública su temprana ubicación no corresponde en sentido estricto a razones de mercado. En efecto, la política de localización de Paradores ha estado centrada desde sus inicios, allá por 1928, en el impulso de zonas de incipiente desarrollo turístico, donde la oferta comercial privada aún presentaba escasa implantación. Estos establecimientos lideraban la oferta turística local, dotando de una imagen de marca reconocida internacionalmente a una serie de espacios que iniciaban su andadura turística (áreas de montaña, zonas rurales, etc.).

En la actualidad la cadena pública cuenta con 86 establecimientos de alta calidad repartidos por toda la geografía española, con una capacidad de alojamiento que ronda las 10.000 plazas. Las ciudades históricas concentran buena parte de esta oferta, que en muchos casos ha supuesto la reutilización de joyas del patrimonio edificado local: Convento de San Pablo en Cuenca, Castillo de Santa Catalina en Jaén, Monasterio-Hospital de San Marcos en León, Convento de Santo Domingo de Plasencia y así un largo etcétera. En otros casos corresponden a edificios levantados *ex profeso* (Salamanca, Córdoba, etc.), no siempre acordes con el entorno donde se ubican.

No obstante, el gran momento de expansión de las cadenas en los destinos urbanos corresponde a finales de la década de los ochenta y los años noventa, primero en las grandes aglomeraciones metropolitanas -a favor del creciente turismo de negocios y los magnos eventos de 1992- y después en el resto de los destinos urbanos, en especial en las ciudades históricas de mayor proyección turística, caso de Córdoba y Granada. Con posterioridad ha alcanzado a prácticamente todas las ciudades históricas, de forma que la presencia de grandes cadenas hoteleras es una realidad consolidada en este tipo de destinos turísticos.

Además de los Paradores, la presencia empresarial más destacada corresponde a las grandes cadenas surgidas en los años sesenta y setenta en los destinos tradicionales de sol y playa, que se instalan en las décadas posteriores en los incipientes destinos de turismo urbano y turismo cultural. Es el caso del Grupo Sol-Meliá con sede en Palma de Mallorca, que disponía en 1997 de 61.096 plazas repartidas en 119 hoteles, con establecimientos en Cáceres, Córdoba, Granada, Salamanca y Santiago de Compostela.

Occidental Hoteles (8.598 plazas y 18 establecimientos) y Tryp Hoteles (9.894 y 17) regentan hoteles en Córdoba y Granada; NH Hoteles (12.168 y 66), cadena especializada en hotelería urbana, está presente en Cáceres, Córdoba, Cuenca, Granada y Salamanca; la cadena de hoteles independientes Sercotel (7.674 y 38) tiene asociados en Córdoba, Granada, Salamanca, Segovia y Toledo.

No obstante, también destaca la presencia de una serie de grupos gestados en el seno de las ciudades históricas, resultado de la confluencia de iniciativas exitosas del sector y de la incorporación de capitales gestados en otros ámbitos de actividad (construcción, promoción inmobiliaria, etc.). Es el caso de Hoteles Maciá en Granada, con tres establecimientos en Granada y uno en Córdoba (5.904 plazas), Hoteles Mayoral en Toledo (324 plazas en dos establecimientos) y Velada Hoteles en Ávila, nacido a partir de la recuperación del palacio de los Velada como hotel. En última instancia señalar la reducida participación, prácticamente inexistente, de las grandes cadenas internacionales (ITT Sheraton, Novotel, Hilton, Holiday Inn), que tienden a ubicarse en las principales áreas metropolitanas y encuentran dificultades para hacerse con el control de hoteles nacionales sin recurrir a su compra ².

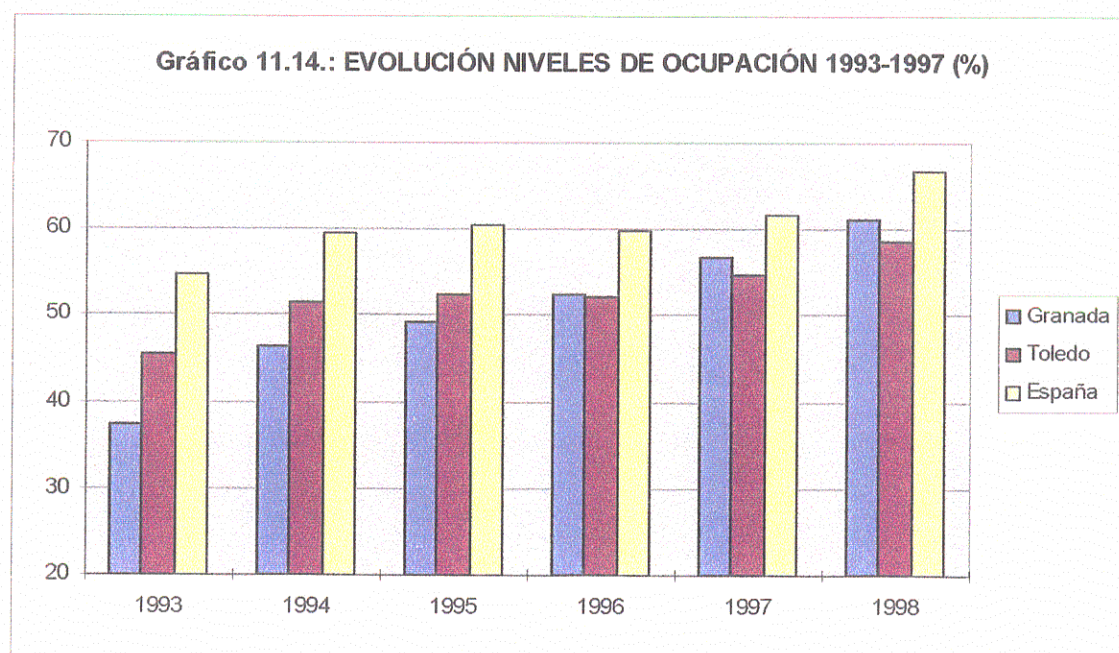
11.1.3. Niveles de ocupación crecientes y dos periodos de temporada alta - primavera y otoño-.

En líneas generales la planta de alojamiento muestra bastante rigidez ante las variaciones de la demanda, ya que la gestación de los grandes proyectos hoteleros se prolonga al menos durante varios años (adquisición de terrenos, edificación de nueva planta o restauración y readecuación funcional, etc.). En el corto plazo resulta de mayor utilidad el nivel de ocupación, que relaciona la capacidad de alojamiento disponible (número de plazas o habitaciones) y la demanda (número de pernотaciones). La encuesta del I.N.E. sobre *Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros* proporciona información a nivel nacional, por comunidades autónomas y provincias. Sin embargo, sólo un número reducido de órganos estadísticos regionales y locales recogen este tipo de datos a nivel local, por lo que su disponibilidad es muy limitada. Es más, en conversaciones mantenidas con las organizaciones gremiales del sector se reconoce una infraestimación

² En líneas generales, las grandes cadenas hoteleras internacionales presentan limitada capacidad de inversión, motivo por el cual buscan hoteles en régimen de franquicia o gestión, sistemas escasamente implantados en España. De forma paralela, las peculiaridades y potencia del sector hotelero nacional, con presencia destacada en buen número de países también dificultan su entrada.

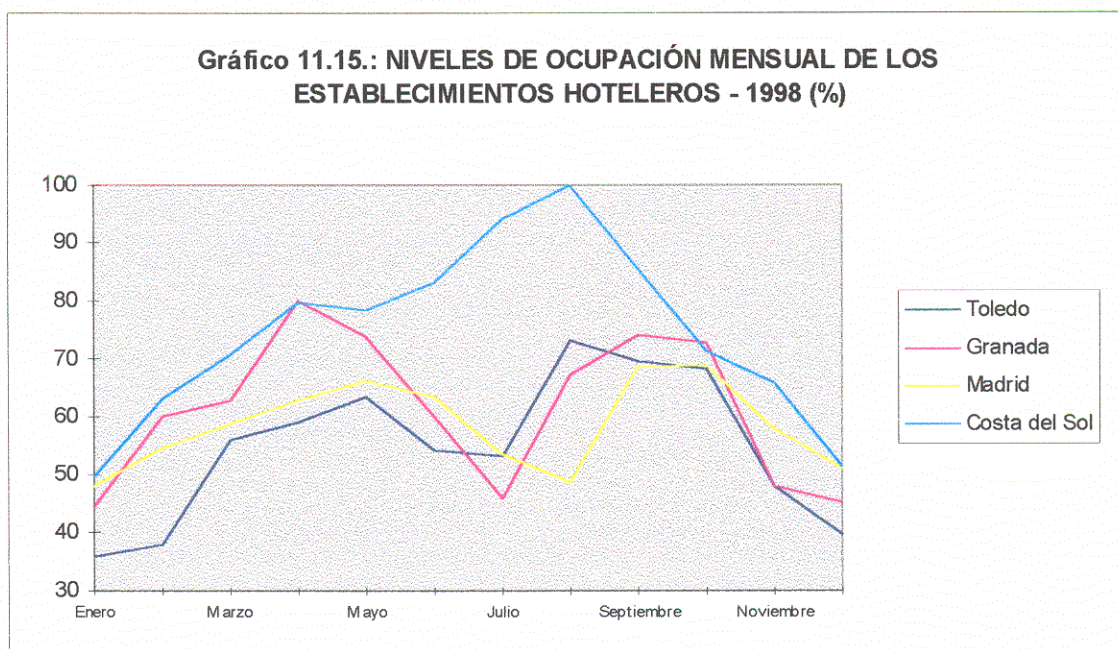
de los datos oficiales cercana al 20%, circunstancia que relativiza la validez de los datos disponibles.

A nivel general se aprecia un **crecimiento significativo de los niveles de ocupación a partir de 1993**, año especialmente negativo para muchas ciudades como resultado de la confluencia de la recesión económica y la resaca de los eventos de 1992. La Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona y otros eventos de menor entidad (Madrid - Capital Europea de la Cultura, etc.) impulsaron un fuerte crecimiento de la oferta y de los precios del alojamiento no sólo en las ciudades sede, sino también en las ciudades del entorno, que se prepararon para acoger un volumen extraordinario de visitantes que después no se ha mantenido. Así, en Granada se alcanza un mínimo de ocupación del 37,3% en 1993, año a partir del cual se recuperan los niveles hasta el 61,2% de 1998. Toledo registra una evolución más atenuada, los datos manejados por la Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía reflejan un periodo de alta ocupación a principios de la década (1991 - 61,35%), una recesión que alcanza su máximo tras los eventos de 1992 (1993 - 45,57%) y una recuperación sostenida en los años posteriores (1995 - 52,34%; 1997 - 54,80%), con un nivel máximo en el año 1998 (58,59%).



Fuente: Consejería de Deporte y Turismo - Junta de Andalucía, 1998; Consejería de Industria y Turismo - Junta de Comunidades de Castilla y la Mancha, 1999.

La distribución de la ocupación a nivel mensual presenta un perfil muy diferente a la distribución de los destinos tradicionales de sol y playa, caracterizada por una mayor estacionalidad y la concentración de la temporada alta en los meses de verano, donde se alcanzan porcentajes de ocupación cercanos al 100%. En cambio, los destinos urbanos del interior peninsular, tanto las grandes aglomeraciones metropolitanas como las ciudades históricas con afluencia turística de dominante cultural, presentan una **distribución mensual caracterizada por dos grandes periodos de temporada alta -primavera y otoño- y dos mínimos de diferente intensidad -invierno y comienzos del verano-**, aunque las características de cada ciudad determinan el calendario exacto de las estaciones turísticas.



Fuente: Consejería de Deporte y Turismo - Junta de Andalucía, 1998; Consejería de Industria y Turismo - Junta de Comunidades de Castilla y la Mancha, 1999.

De forma paralela, la ocupación mensual no muestra variaciones extremas, así la ciudad de Toledo registró en 1998 un promedio anual del 58,59%, con un mínimo del 38,19% en enero y un máximo del 78,38% en agosto. Granada, con un promedio del 61,2%, presenta un mínimo mensual más elevado, un 44,65% en enero, en buena medida debido a la proximidad de Sierra Nevada, espacio de fuerte atractivo para la práctica de los deportes de invierno. Su máximo corresponde a abril, mes donde se alcanza un 79,84%.

En última instancia, el nivel de ocupación varía sensiblemente en función de variables como el día de la semana y la categoría del establecimiento. En líneas generales, la primacía del componente ocio dentro de los viajes a las ciudades históricas se manifiesta en unos niveles de ocupación de los fines de semana substancialmente superiores a los del conjunto de días laborables, especialmente en los meses de temporada baja. La categoría del establecimiento también incide sobre el grado de ocupación. En efecto, conforme aumenta dicha categoría tienden a incrementarse los niveles de ocupación, situación que no siempre se produce cuando se pasa de los hoteles de categoría inferior a los hostales y pensiones de dos estrellas. En este sentido, durante el mes de abril de 1995 los hoteles de cinco estrellas de Granada registraban una ocupación del 80,64% frente a un 49,78% de los hoteles de una estrella y un 49,9% de los hostales de una estrella. De forma paralela, en enero estos niveles se reducían a un 36,25%, 23,29% y 27,48% respectivamente.

11.1.4. Empleo generado e intensidad en factor trabajo.

La *Federación Española de Hoteles* (1999) señala que el sector alcanzó en 1998 un volumen de empleo ³ superior a 175.000 puestos de trabajo, de los cuales el 94% corresponden a trabajadores asalariados y el resto a personal no asalariado (empresarios, ayudas familiares, etc.). A grandes rasgos, la hotelería española se caracteriza por un uso intensivo de mano de obra -existe un alto nivel de empleo por unidad de explotación acorde con la calidad del servicio prestado- y un contraste significativo entre los grandes establecimientos -donde prima una gestión profesionalizada y el trabajo asalariado- y las pequeñas empresas -con una importante participación de los titulares y sus familias en el empleo generado y fuerte asociación entre propiedad y gestión-.

El empleo generado está en relación directa con la categoría del establecimiento, así los hoteles de cinco estrellas disponen de un promedio de 0,74 empleos por habitación, que se reduce a 0,38 en los hoteles de cuatro, 0,27 en los de tres, 0,26 en los de dos, 0,24 en los de una y únicamente 0,20 en los hostales y pensiones. El promedio del sector se ha estimado en 0,29 empleos por cada habitación. La tendencia a la reducción del consumo de factor trabajo parece haber alcanzado un cierto límite, el año 1997 marca un punto de

³ En este caso, se utilizan los términos “empleos” y “puestos de trabajo” con el sentido de “ocupados”, el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo a la producción de bienes y servicios en los establecimientos de referencia.

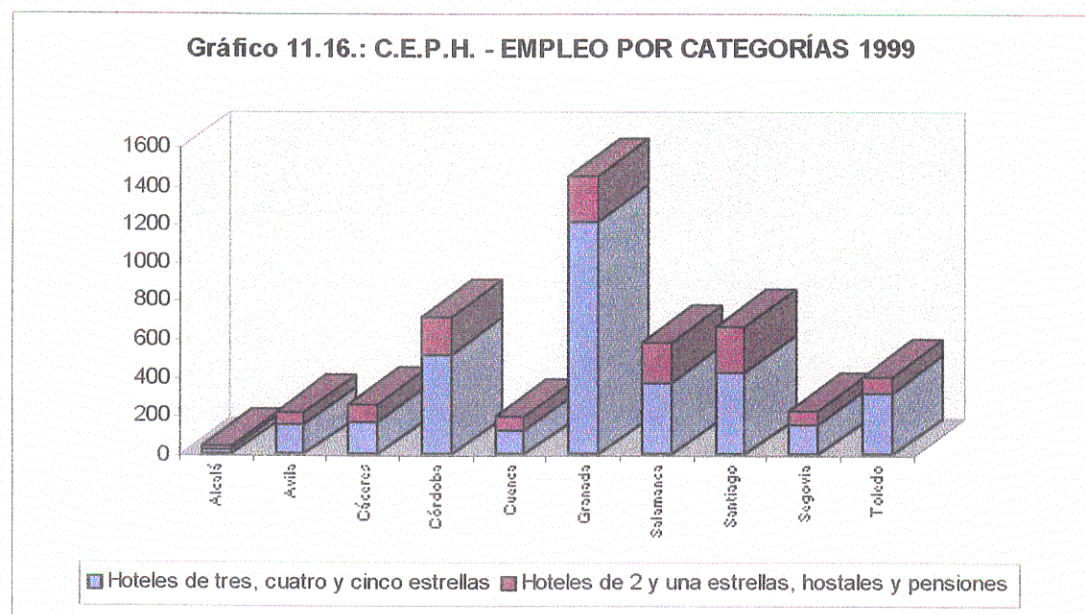
inflexión a partir del cual vuelve a crecer la ratio empleados por habitación, que había disminuido en cerca de un 20% entre 1991 y 1995 (Camisón Zornoza, 1999). La reducción del empleo cuestionaba los objetivos de calidad previstos, que de hecho han supuesto un límite a los procesos de automatización y externalización de servicios en especial en los hoteles de tres y cuatro estrellas.

La aplicación de los promedios de la ratio empleados/habitación a la oferta hotelera de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad arroja los siguientes resultados: Granada - 1.464 empleos, Córdoba - 717, Santiago de Compostela - 668, Salamanca - 589, Toledo - 409, Cáceres - 262, Segovia - 239, Ávila - 222, Cuenca - 200 y por último Alcalá de Henares con únicamente 46 puestos de trabajo distribuidos en sus siete establecimientos. Aunque es un volumen de empleo creciente, estas cifras aún están bastante alejadas en términos absolutos del empleo generado en buena parte de los municipios turísticos litorales (Benidorm - 4.100, Marbella - 2.200, Torremolinos - 2.300) y de los destinos urbanos más complejos (Madrid - 8.500, Barcelona - 5.000, Sevilla - 2.400). En todo caso, no incluyen los puestos de trabajo generados en las pensiones de una estrella, que en Granada aportan el 14,21% de la capacidad alojativa total medida en número de habitaciones.

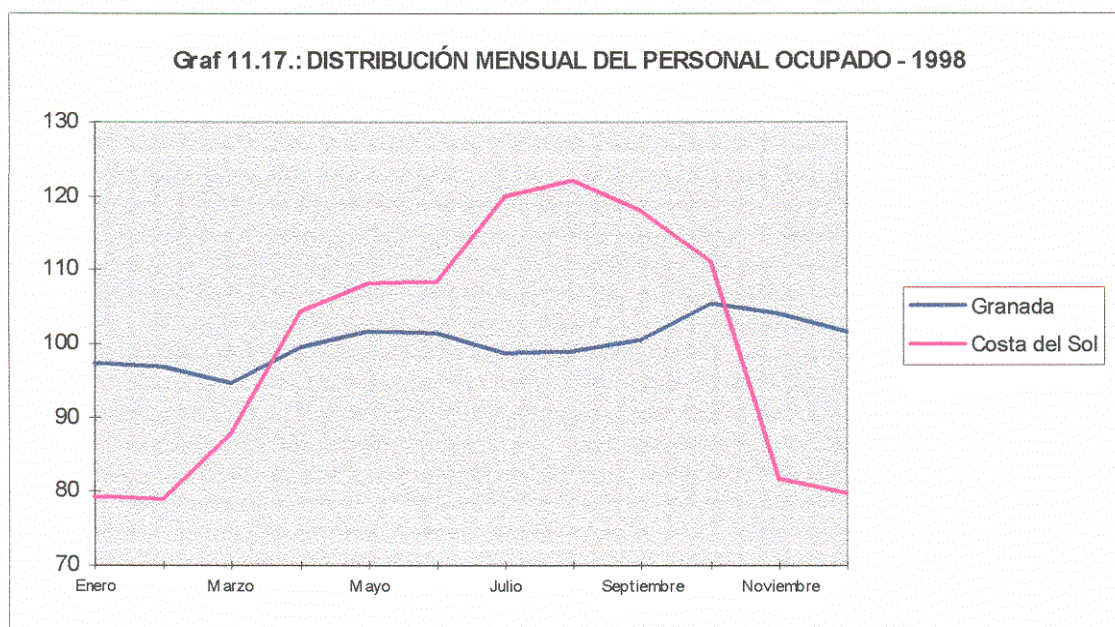
**Tabla 11.5.: C.E.P.H. - EMPLEO ESTIMADO
SECTOR HOTELERO 1999**

CIUDAD	HOTELES					HOSTALES Y PENSIONES	TOTAL
	5 *	4 *	3 *	2*	1*		
Alcalá	0	0	25	0	0	21	46
Ávila	0	106	58	9	10	40	222
Cáceres	0	136	36	10	41	39	262
Córdoba	0	416	107	96	52	45	717
Cuenca	0	70	64	24	0	43	200
Granada	0	811	407	110	29	108	1.464
Salamanca	0	279	99	86	46	79	589
Santiago	154	167	106	48	13	181	668
Segovia	0	65	99	32	0	43	239
Toledo	0	211	113	40	3	42	409

La distribución de los puestos de trabajo generados por categoría refleja un predominio absoluto de los hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas, cuya contribución está por encima del 60% en la práctica totalidad de las ciudades consideradas, con un máximo del 83,17% correspondiente a Granada. Por el contrario, hostales y pensiones aportan un porcentaje muy inferior, con tendencia a decrecer, que alcanza el 20% en aquellas ciudades de menor entidad (Ávila, Cuenca, Segovia, etc.).



A medio plazo, el volumen de empleo en el sector de la hostelería está determinado por la oferta de alojamiento y la coyuntura turística general. En corto término, varía en función de la distribución de la afluencia turística, motivo de la elevada estacionalidad del empleo en el sector. No obstante, la estacionalidad es mucho menos acusada en este tipo de destinos que en los centros vacacionales de sol y playa, como se refleja en el gráfico adjunto. Si tomamos el valor 100 como promedio del volumen de empleo generado a lo largo del año 1998 en la ciudad de Granada, el mínimo mensual corresponde a un 94,56 de febrero y el máximo a un 105,43 de octubre. Aunque se aprecia levemente la distribución mensual de la afluencia turística, con picos en primavera y otoño, en ningún caso es tan acusada como en la Costa del Sol, que presenta un recorrido comprendido entre el 79,39% de enero y el 122,21% de agosto.



Fuente: Consejería de Deporte y Turismo - Junta de Andalucía, 1998.

11.1.5. Estrategias de localización: los modelos “centro” y “periferia”.

En tanto que actividad en fuerte crecimiento, la incidencia espacial del sector del alojamiento dentro de las ciudades históricas tiende a incrementarse de forma notable. De forma directa, ya que constituye un sector con grandes demandas de suelo en localizaciones preferentemente centrales. Y de forma indirecta, puesto que genera una fuerte movilidad inducida, de trabajadores y especialmente de los turistas que fijan su residencia temporal en el establecimiento. En consecuencia, la implantación de este tipo de establecimientos es susceptible de generar múltiples efectos, desde una creciente presión sobre un tejido edificado inadecuado a la recuperación física y funcional de numerosos inmuebles que en la actualidad carecen de uso. En buena medida, la situación de partida marca la dirección -positiva o negativa- de los efectos generados.

La clasificación tradicional de hoteles, hostales y pensiones en categorías que hacen referencia a la calidad de sus instalaciones no es suficiente a efectos del análisis de las estrategias de localización, aunque constituye una base interesante dado que marca tendencias en relación al tipo de gestión, clientela-objetivo y sistemas de localización. En efecto, conforme aumenta la categoría del establecimiento crecen sus posibilidades de gestión profesionalizada, formar parte de una cadena, contar con un mayor número de

empleados y plazas, y depender de los turistas movidos por agencias de viaje y touroperadores.

Las condiciones ideales de localización de este tipo de establecimientos corresponden, en líneas generales, con ubicaciones en las proximidades de los principales hitos de atracción turística (conjuntos monumentales, museos, etc.) y dotadas de buenas condiciones de accesibilidad. Dadas las especiales condiciones urbanísticas de los cascos antiguos, sólo un número reducido de espacios gozan de ambos requisitos, por lo que se impone optar por uno u otro. En buena medida, la **dimensión del establecimiento determina la estrategia a seguir**: de una parte, las dificultades de la promoción inmobiliaria dentro de los cascos de las ciudades históricas (elevados precios del suelo, costes incrementados en la construcción, limitaciones derivadas del planeamiento urbanístico y la legislación del patrimonio histórico-artístico, etc.) limitan las posibilidades de implantación de grandes establecimientos, que optan por ubicaciones con menores costes de radicación; de otra, conforme aumenta la capacidad de alojamiento tiende a crecer la dependencia respecto a los touroperadores y, en consecuencia, se necesitan buenas condiciones de accesibilidad para los autobuses de turistas, cuyas dimensiones dificultan su circulación por trazados de origen medieval, y espacio suficiente para la carga y descarga de viajeros y equipajes.

Así pues, **en función del tamaño del establecimiento se imponen dos estrategias de localización que corresponden a dos tipos ideales, los modelos centro y periferia.**

- El **modelo centro** corresponde a aquellos establecimientos plenamente insertados en la trama urbana, donde ocupan la totalidad o únicamente una parte de los edificios (una o más plantas). En líneas generales presentan dimensiones medias y reducidas, con una presencia destacada de los hoteles de categorías inferiores, y en especial de hostales y pensiones. En función de su número de plazas, tienden a especializarse en el segmento de los turistas que organizan su propio viaje. Su poder adquisitivo está en relación con la categoría del establecimiento elegido: estudiantes y jóvenes en general en hostales y pensiones, matrimonios recientes con hijos en hoteles de una y dos estrellas, etc. Dentro de la estrategia de negocio, la localización central es fundamental y optan por ubicarse en zonas de concentración de recursos histórico-turísticos con intenso tránsito de visitantes. Las estrategias de peatonalización que afectan a buena parte de estas zonas tienen efectos contradictorios para estos

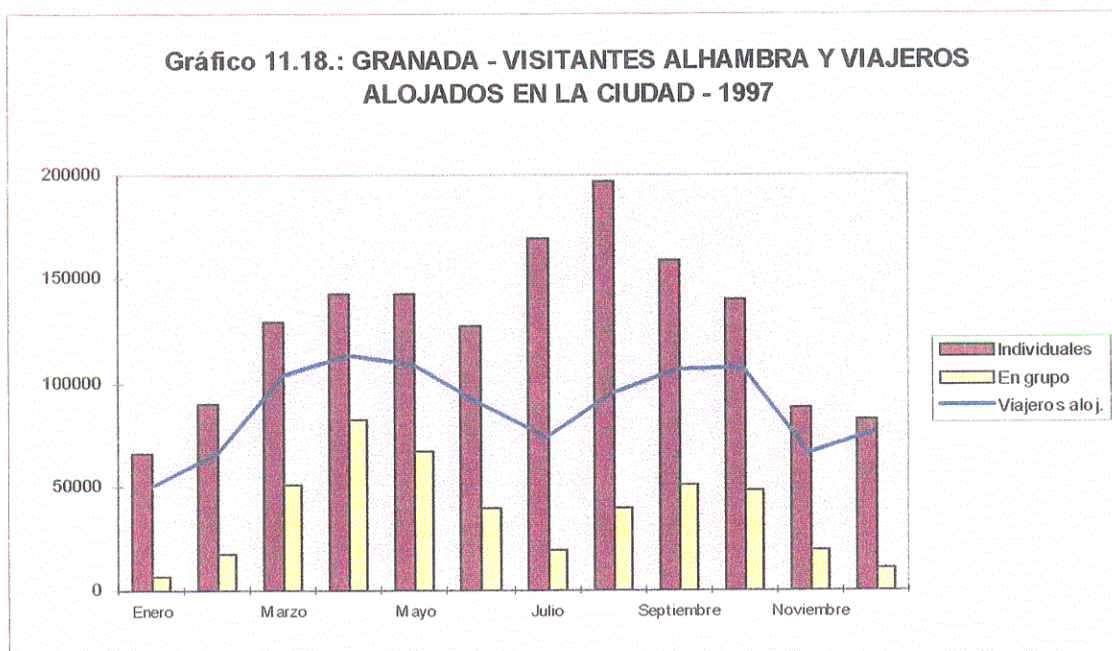
establecimientos: de una parte, dificultan la accesibilidad en vehículo privado y en consecuencia detraen clientes potenciales, incapaces de orientarse en un viario que apenas conocen; de otra, suponen una mejora del atractivo turístico del espacio público y aumentan el “valor añadido” de la estancia de los turistas.

- El **modelo periferia** tiene su exponente óptimo en los hoteles de grandes dimensiones y alta categoría que ocupan edificios de uso exclusivo, frecuentemente diseñados al efecto. En líneas generales, se encuentran situados en los márgenes de vías de gran capacidad situadas en la periferia de los cascos o en las principales calles que penetran en los centros urbanos. Estos establecimientos trabajan con clientes de alto poder adquisitivo que viajan por su cuenta (ocio y/o trabajo), aunque la mayor parte de su clientela está formada por los grupos organizados en viajes pendulares o en circuitos más o menos amplios. En estos casos la accesibilidad en transporte privado es fundamental, en especial para los autobuses que transportan grupos de turistas y necesitan tiempo y espacio para facilitar la subida y bajada de los viajeros y sus equipajes.

En buena medida, el crecimiento de la capacidad de alojamiento experimentada por la totalidad de las ciudades históricas se debe a la implantación de grandes complejos hoteleros de tres y cuatro estrellas que corresponden al modelo de ubicación periférica. Las empresas titulares de estos establecimientos necesitan garantizar una ocupación sostenida de los hoteles a lo largo del año, circunstancia que impulsa la negociación con los grandes touroperadores que a su vez requieren establecimientos de grandes dimensiones. En consecuencia, los grandes hoteles se configuran como los principales agentes de comercialización local, aunque supeditados a los touroperadores, y su actuación no es ajena al fuerte crecimiento de las turistas en grupo organizado que durante la última década han registrado la totalidad de las ciudades históricas.

En este sentido, los visitantes en grupo organizado a la ciudad de Granada -medidos por el registro de entradas al conjunto monumental de la Alhambra-Generalife-, han pasado de suponer el 12% en 1993 a representar el 38% en 1998 (Troitiño *et al.*, 1999). Mientras los visitantes individuales han crecido a un ritmo medio anual del 2,5% desde 1993 y han disminuido un 16% en 1998 con respecto a 1997, los grupos en cambio, lo han hecho a un ritmo medio del 35% anual, en total más de medio millón de personas respecto a la cifra inicial de 1993. Aunque no todo este crecimiento es debido a la

estrecha asociación entre grandes hoteles y turistas en grupo organizado, no cabe duda de que la actuación de los hoteleros es crucial. Así, la evolución mensual de viajeros alojados y pernoctaciones presenta una estrecha correlación con el ritmo de afluencia de visitantes en grupo a la Alhambra y, por el contrario, registra diferencias significativas respecto al perfil de afluencia de los visitantes individuales. En efecto, el segundo periodo de la temporada alta en el sector del alojamiento se prolonga hasta bien entrado el mes de octubre, cuando las cifras globales de visitantes a la Alhambra ya se han reducido considerablemente. Entre otros factores, esta diferencia se debe a la existencia de un alto porcentaje de visitantes en grupo organizado, uno de los principales componentes de la clientela de los mayores hoteles de la ciudad.



Fuente: Consejería de Deporte y Turismo - Junta de Andalucía, 1998; Patronato de la Alhambra y Generalife, 1999.

Los **hoteles implantados en edificios históricos** constituyen una oferta diferenciada dentro de los alojamientos de mayor categoría y presentan un perfil singular respecto al hotel de tres y cuatro estrellas de nueva construcción y ubicación periférica, modelo de fuerte crecimiento durante la última década. En efecto, son establecimientos de primer nivel que responden a una demanda creciente de alojamiento con “personalidad”, edificios históricos recuperados al efecto que ayudan al contacto de los turistas con la historia y la cultura de las localidades que visitan. Debido al diseño de la edificación

preexistente y a una ubicación mayoritaria en pleno casco antiguo, sus dimensiones no son muy elevadas y en general no trabajan con grupos turísticos.

El número de estos establecimientos aún no es muy elevado, aunque de año en año crece la oferta. Responde a esta tipología el Princesa Galiana de Toledo, hotel de tres estrellas ubicado en un edificio neomudéjar de principios de siglo, y el Pintor el Greco, hotel de tres estrellas emplazado sobre una panadería que data del siglo XVIII. En Segovia destacan la Hostería Ayala Berganza (cuatro estrellas, edificio palaciego conocido como la "Casa del Crimen") y el hotel Los Linajes (tres estrellas, antigua residencia de la familia Falconi). En Cuenca cabe citar el hotel Leonor de Aquitania, de tres estrellas y sobre un casa-palacio del siglo XVIII con vistas a la hoz del Huécar, y en Ávila la Hostería de Bracamonte, también de tres estrellas y emplazado en la antigua casa solariega del corregidor don Juan de Teherán y Monjaraz, siglo XVI. El catálogo de este tipo de establecimientos es abultado, creciente en todo caso, y buena muestra de su interés son las guías que publican TURESPAÑA y las propias asociaciones del sector, entre las que destacan la agrupación *Estancias de España*.

ESTANCIAS DE ESPAÑA, UNA OFERTA DE ALOJAMIENTO SINGULAR SUSTENTADA EN EL VALOR HISTÓRICO DE LOS INMUEBLES.

Los hoteles emplazados en edificios históricos constituyen una oferta de alojamiento singular, una oferta hotelera de alta categoría en muchas ocasiones situada en pleno casco histórico y orientada mayoritariamente al visitante individual. Buena parte de estos establecimientos forman parte de la agrupación *Estancias de España*, cuya contribución a la recuperación funcional del patrimonio histórico edificado con fines turísticos justifica la dedicación de estas líneas. Creada en el año 1991 y miembro fundador de la *Federación Europea de Alojamientos Históricos*, *Estancias de España* es una cadena de hoteles y restaurantes que se agrupan bajo tres denominadores comunes: estar ubicados en contenedores con pasado, contar con una ambientación histórica acorde con la categoría del establecimiento, y cumplir una serie de condiciones de calidad y servicio a los clientes. Los fines de la organización son los siguientes:

- La recuperación, rehabilitación y sostenimiento de edificios históricos, y del patrimonio histórico, artístico y monumental de España; y su utilización con fines turísticos.
- Proponer e impulsar iniciativas que aporten soluciones a los problemas que afectan a la titularidad de bienes del patrimonio histórico y que a su vez permitan obtener recursos para su sostenimiento.

- Contribuir al conocimiento y reconocimiento de la historia y patrimonio cultural y artístico en todas las regiones españolas fomentando el turismo cultural en todas sus facetas.
- Facilitar el desarrollo de zonas rurales mediante el apoyo, promoción y sostenimiento de actividades económicas alternativas.
- Difundir el conocimiento, afición y respeto de los espacios naturales, y de las actividades al aire libre.
- Fomentar la cooperación empresarial, la solidaridad y la acción conjunta entre diferentes iniciativas individuales.
- Fortalecer, mediante la agrupación de establecimientos con dispersión geográfica dentro del territorio nacional, la estructura turística en el marco de una oferta singular.
- Promover la calidad en el servicio y en la oferta turística.
- Mejorar el aprovechamiento de los recursos destinados a promoción, aumentando la eficiencia y la eficacia de las acciones para promover la oferta turística que la agrupación representa.
- Aumentar la competitividad de las empresas turísticas mediante actividades y propuestas coordinadas entre los miembros de la agrupación.

Los miembros mantienen plena autonomía en cuestiones como la comercialización, identidad y estilo. La actividad de la agrupación se centra en tres áreas fundamentales: **consultoría**, dedicada al estudio de proyectos para la utilización de edificios históricos con fines turísticos; **promoción**, desde la definición de estrategias e imagen de marca hasta la realización de gestiones comerciales y elaboración de productos específicos ("Tarjeta Privilegio", sistema de reservas, etc.); y **servicios**, facilitar información, impartir formación, organizar eventos culturales y viajes, representación de la cadena a nivel internacional, etc.

En la actualidad la agrupación cuenta con más de cincuenta establecimientos asociados -hoteles y restaurantes- que representan una oferta singular dentro de las ciudades históricas (la Hostería de Bracamonte en Ávila; Mesón del Cid en Burgos; hoteles Cueva del Fraile y Leonor de Aquitania en Cuenca; hoteles Los Linajes y Hostería Ayala Berganza en Segovia; restaurante Venta de Aires y hoteles Pintor El Greco y Princesa Galiana en Toledo; y así un largo etcétera).

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes materiales promocionales de la agrupación y el directorio de asociados.

En líneas generales, el esquema dicotómico de localización central o periférica se halla presente en la práctica totalidad de las ciudades históricas, aunque **las condiciones específicas de cada ciudad y en especial de sus cascos antiguos determinan el sistema local de implantación**. Es más, existen un número limitado de **modelos de localización complementarios**, en función de las características específicas de cada ciudad. Así, las **inmediaciones de las estaciones de ferrocarril y autobuses** son lugares privilegiados de ubicación de los establecimientos de alojamiento, ya que constituyen la “puerta de entrada” a la ciudad para los viajeros que acceden en transporte público.

De forma paralela, en las **proximidades de las instalaciones universitarias** de aquellas ciudades de fuerte tradición estudiantil (Granada, Salamanca, Santiago de Compostela, etc.) surgen un buen número de hostales y pensiones que funcionan como residencias temporales de estudiantes y de sus familiares, a lo largo del año o en periodos muy determinados. **Hospitales y cuarteles** actúan de focos tradicionales de localización, papel que en la actualidad tienden a adoptar los **palacios de congresos y exposiciones** para los hoteles de mayor categoría.

Como se ha señalado anteriormente, el perfil urbano de cada ciudad marca las pautas específicas de localización. El casco histórico de **Granada** se caracteriza por tener tres sectores bien diferenciados: el casco de origen musulmán, cuyo mejores exponentes son el Albayzín y la colina de la Alhambra, ubicado en una zona de fuertes pendientes y con un callejero estrecho y tortuoso; el casco surgido a partir de 1492, ubicado sobre la Vega y de calles más rectas y anchas; y por último la Gran Vía, que secciona la zona más llana de los primitivos arrabales nazaries. El **modelo de localización central** corresponde a los establecimientos de pequeñas dimensiones ubicados en las calles interiores, generalmente peatonales, y situados en las proximidades de los grandes hitos de atracción turística, como sucede con el entorno de la plaza de Bibarrambla, San Antón, Puentezuelas y la Cuesta de Gómez. Suman 63 hoteles, hostales y pensiones (incluidas las de una estrella) que representan una capacidad de alojamiento de 1.737 plazas, el 17,62% de la oferta local.

El **tipo periferia** está representado por los grandes hoteles de alta categoría y situados en la periferia del casco histórico, en vías de ronda (Arabial, Camino de Ronda, Pedro Antonio de Alarcón, Fuente Nueva) o en las principales vías que penetran en el centro urbano (Avenida de la Constitución - Gran Vía de Colón, Recogidas, Acera del Darro).



CASCO HISTÓRICO DE GRANADA

ALOJAMIENTO



Hoteles



Hostales y pensiones

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Alijares*. Patronato de la Alhambra y Generalife, 1999.

El casco histórico de Granada se caracteriza por sus grandes dimensiones y su heterogeneidad topográfica y morfológica. Así, mientras en el Albayzín apenas existe oferta de alojamiento, en el casco de dominante renacentista y barroco es posible encontrar los dos modelos de localización hotelera característicos de las ciudades históricas: el tipo “centro”, locales de pequeñas dimensiones, y el “modelo periferia”, asociado a las principales calles de la ciudad (Gran Vía, Puerta Real, etc.). La Alhambra-Generalife y el área universitaria constituyen dos focos de atracción complementarios.

Aunque el número de establecimientos es similar al tipo anterior, un total de 68, su participación en la capacidad de alojamiento es mucho mayor, 6.747 plazas que suponen el 68,61% de la capacidad local.

**Tabla 11.6.: GRANADA - NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
POR CATEGORÍA Y LOCALIZACIÓN 1999**

TIPO	ESTRELLAS	CENTRO	PERIFERIA	ALHAMBRA	UNIVERSIDAD
HOTELES	Cuatro	0	13	2	0
	Tres	7	14	3	0
	Dos	3	9	0	0
	Una	4	0	1	0
HOSTALES - PENSIONES	Dos	20	9	0	4
	Una	29	23	1	16
TOTAL		63	68	7	20

Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998. *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas*. (Incluye pensiones de una estrella).

**Tabla 11.7.: GRANADA - NÚMERO DE PLAZAS POR CATEGORÍA DEL
ESTABLECIMIENTO Y LOCALIZACIÓN 1999**

TIPO	ESTRELLAS	CENTRO	PERIFERIA	ALHAMBRA	UNIVERSIDAD
HOTELES	Cuatro	0	3.634	338	0
	Tres	354	1.807	511	0
	Dos	189	523	0	0
	Una	197	0	22	0
HOSTALES - PENSIONES	Dos	559	368	0	101
	Una	434	425	49	328
TOTAL		1.733	6.747	920	429

Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998. *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas*. (Incluye pensiones de una estrella).

De forma complementaria, el **recinto de la Alhambra-Generalife** constituye un foco de atracción para los establecimientos de alojamiento, que se han implantando en su interior y en sus inmediaciones. En total suman siete establecimientos y 920 plazas (9,36%). En esta zona, que funciona como un enclave turístico desgajado del resto de la ciudad y cuya génesis sólo es explicable en términos de “desarrollismo turístico”, conviven establecimientos de alta categoría y grandes dimensiones, necesitados de condiciones

óptimas de accesibilidad, con pensiones de una sola estrella, en cuyo negocio incide el tránsito turístico peatonal motivado por la presencia de la Alhambra.

En última instancia, existe un buen número de hostales y pensiones cuya clientela principal está formada por estudiantes de nivel universitario, durante todo el curso académico o únicamente en momentos determinados (exámenes de septiembre, etc.). Estos establecimientos, que en temporada no lectiva acogen a otro tipo de visitantes, tienden a ubicarse en las inmediaciones de las instalaciones universitarias, especialmente en lo que se ha venido en denominar “**campus centro**”. Aunque la identificación de estos establecimientos resulta difícil, su capacidad alojativa se ha cifrado en 429 plazas, que representan el 4,36% de la capacidad de alojamiento de los hoteles, hostales y pensiones de la ciudad.

La ciudad de **Toledo** presenta un modelo más simplificado, fuertemente basado en la diferenciación entre el espacio intramuros y los desarrollos situados fuera del recinto amurallado. El **casco** se caracteriza por la densidad de ocupación, un callejero tortuoso y fuertes contrastes topográficos. Concentra el 47,36% de los establecimientos pero únicamente el 30,47% de las plazas, a pesar de ser el espacio turístico de la ciudad por excelencia. El tamaño medio de los establecimientos, 43,55 plazas, denota la primacía del hotel u hostel de pequeñas dimensiones y de orientación hacia el visitante individual. Obviamente, la elección de la categoría está en relación con el nivel adquisitivo de cada turista.



Tabla 11.8.: TOLEDO - NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS POR CATEGORÍA Y LOCALIZACIÓN 1996					
TIPO	ESTRELLAS	CASCO HISTÓRICO		ÁMBITO EXTRAMUROS	
		EST.	PLAZAS	EST.	PLAZAS
HOTELES	Cuatro	1	154	4	934
	Tres	4	318	4	506
	Dos	3	93	4	172
	Una	1	36	0	0
HOSTALES - PENSIONES	Dos	5	99	6	138
	Una	4	84	2	39
TOTAL		18	784	20	1.789

Fuente: Troitiño *et al.*, 1996. *Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas*. (No incluye pensiones de una estrella).



CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

ALOJAMIENTO

-  Hoteles
-  Hostales y pensiones

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*. TURESPAÑA, 1996.

El casco histórico de Toledo dispone de una capacidad de alojamiento reducida, que apenas representa el 30% de las plazas disponibles a nivel municipal. Factores como la densidad de ocupación, los contrastes topográficos y la dificultad de acceso determinan que el modelo de localización central tenga un peso limitado. Priman los establecimientos de pequeñas dimensiones en las zonas más accesibles o en las proximidades de los grandes hitos turístico-culturales.

El **ámbito extramuros** concentra el 52,63% de los establecimientos y el 69,52% de las plazas. El tamaño medio de los locales, 89,45 plazas, duplica las dimensiones de los negocios ubicados dentro del casco. Durante la última década ha constituido el espacio preferente de implantación de los grandes hoteles que trabajan con los touroperadores y los grupos turísticos, aunque también con visitantes individuales de elevada movilidad en transporte privado y que no quieren desprenderse de sus vehículos, aunque sólo sea temporalmente. Dada su entidad y capacidad de gestión también pugnan por hacerse con el mercado local de congresos y eventos sociales (bodas, comuniones, comidas de empresas, etc.). La antigua carretera de Madrid, los Cigarrales -un entorno de elevado valor ambiental con magníficas vistas a la ciudad- y las proximidades de las estaciones de ferrocarril y autobuses son lugares tradicionales de implantación, a los que se han unido durante los últimos años los entornos de algunas vías de gran capacidad con buenas perspectivas del casco histórico.

El modelo también se repite en **Salamanca**, aunque la mayor permeabilidad de su casco permite una mayor presencia de los establecimientos de alojamiento cerca de los principales recursos turístico-culturales de la ciudad (Troitiño *et al.*, 1995). En perspectiva dinámica, las tendencias observadas en otras ciudades históricas también se registran aquí, tendencias que apuntan a una implantación preferente de los grandes hoteles de tres y cuatro estrellas en las zonas de mayor accesibilidad, en especial en la periferia del casco histórico. Así, entre 1975 y 1995 los establecimientos situados en el ámbito entre rondas han pasado de suponer el 77,2% de la oferta total a el 61,1%. En capacidad de alojamiento la reducción ha sido mucho más significativa, se pasa del 75,9% en 1975 a únicamente el 56,4% en 1995.

Tabla 11.9.: SALAMANCA - LOCALIZACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO 1975 - 1995 (%)

ÁMBITO	Establecimientos			Plazas		
	1975	1990	1995	1975	1990	1995
URBANO						
Espacio entre rondas	77,2	70,2	61,1	75,9	60,4	56,4
Resto de la ciudad	22,8	29,8	38,9	24,1	39,6	43,6

Fuente: Troitiño *et al.*, 1995. *Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas*.

Son lugares privilegiados de implantación las proximidades del casco histórico, espacios donde se consiguen las ventajas de una ubicación exterior a la ciudad antigua (condiciones de accesibilidad, precios, solares, limitaciones urbanísticas, etc.) con los beneficios derivados de la proximidad a los principales espacios turísticos urbanos y el centro funcional de la ciudad. Así, existe una concentración relativa de la oferta de alojamiento en tres zonas: las rondas de circunvalación y su entorno inmediato (19 establecimientos), el espacio comprendido entre la plaza del Mercado, plaza Mayor y Casa de las Conchas (16) y el entorno de las plazas de la Constitución y del Aire (4).

11.1.6. Campings, apartamentos, albergues... un conjunto heterogéneo de establecimientos de limitada aportación a la capacidad de alojamiento local.

Hoteles, hostales y pensiones conforman la mayor parte de la oferta de alojamiento de las ciudades históricas, sin embargo existen una serie de fórmulas cuya importancia varía de ciudad en ciudad. Dentro de esta oferta complementaria destaca el subsector de los **campings**, campamentos de turismo según la terminología oficial. A nivel nacional existen más de 1.200 establecimientos de este tipo, con una oferta que supera las 620.000 plazas. Aunque la oferta se concentra en Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, constituye una fórmula de alojamiento especialmente utilizada en las comunidades de la vertiente septentrional, Cantabria, Asturias, Galicia e incluso Castilla y León.

De acuerdo con los datos de la *Guía Oficial de Campings* de 1999 (TURESPAÑA, 1999), dentro del grupo de ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad únicamente Alcalá no dispone de ningún establecimiento de este tipo. El resto de las ciudades cuentan con uno o más campings, que ofertan en conjunto 7.278 plazas. Supone una capacidad de alojamiento elevada, del orden del 25% de la capacidad ofertada por los hoteles, hostales y pensiones de dos estrellas, con un máximo del 60,14% en Cuenca y un mínimo del 10,5% en Ávila. No obstante, esta oferta no se encuentra disponible durante todo el año, ya que un buen número de establecimientos cesan su actividad en la temporada invernal.

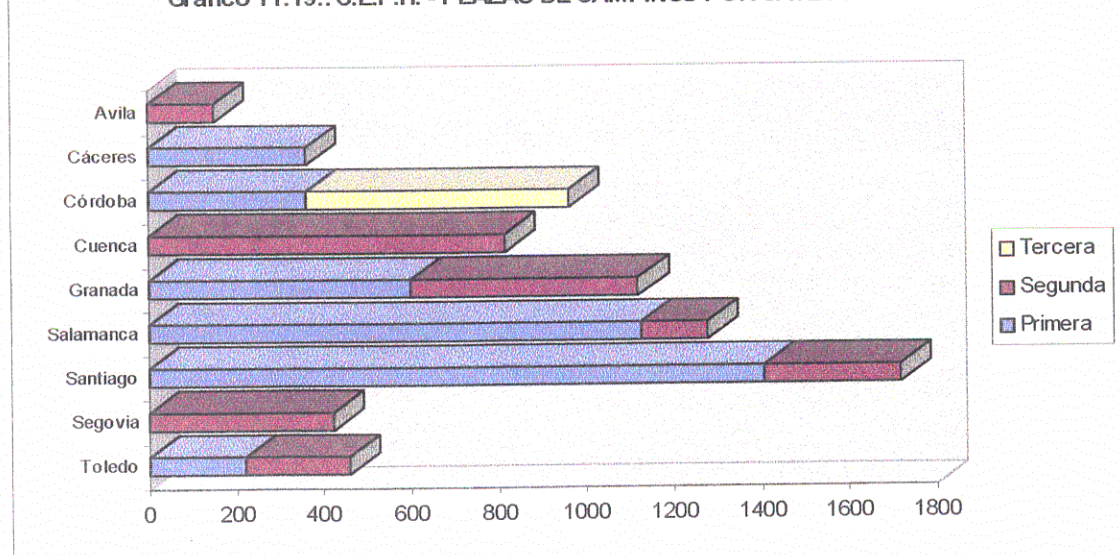
La distribución de la oferta por categorías muestra la primacía de los campings de primera, que aportan la mayor capacidad de alojamiento: el 55,96%, porcentaje muy

superior al promedio nacional, un 37,94%. Más significativo resulta sin embargo el fuerte crecimiento del sector durante la última década, en especial en los destinos urbanos. En efecto, entre 1990 y 1999 se abren campings en ciudades como Ávila, Cáceres y Cuenca mientras que aumenta su número en Salamanca y Santiago de Compostela. Así, la capacidad de alojamiento de los establecimientos situados en el grupo de ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad ha crecido en un 31,84%, en todo caso inferior al crecimiento experimentado por la planta hotelera, en torno a un 40%.

Tabla 11.10.: C.E.P.H. - OFERTA DE CAMPINGS POR CATEGORÍAS 1999

CIUDAD	Primera		Segunda		Tercera		TOTAL	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Alcalá	0	0	0	0	0	0	0	0
Ávila	0	0	1	150	0	0	1	150
Cáceres	1	360	0	0	0	0	1	360
Córdoba	1	360	0	0	1	600	2	960
Cuenca	0	0	2	815	0	0	2	815
Granada	1	600	2	520	0	0	3	1.120
Salamanca	1	1.126	1	150	0	0	2	1.276
Santiago	2	1.407	2	310	0	0	4	1.717
Segovia	0	0	1	420	0	0	1	420
Toledo	1	220	1	240	0	0	2	460

Gráfico 11.19.: C.E.P.H. - PLAZAS DE CAMPINGS POR CATEGORÍAS 1999



Fuente: TURESPAÑA, 1999.

Básicamente, un camping es un terreno acondicionado destinado a facilitar la estancia temporal en tiendas de campaña, remolques habitables o cualquier elemento similar de transporte. Aparcamientos, instalaciones higiénico-sanitarias, centros de recepción de los visitantes, oficinas, cafeterías, tiendas y otras instalaciones conforman el equipamiento complementario, cuyo desarrollo varía en función de la categoría del establecimiento. En consecuencia, son establecimientos con elevados requerimientos en superficie y accesibilidad en transporte privado, motivos que favorecen su implantación fuera del perímetro urbano. En efecto, sus ubicaciones más frecuentes corresponden a las periferias urbanas, frecuentemente suelo no urbanizable, con fácil acceso a la red viaria principal y, de ser posible, en entornos paisajísticos privilegiados (riberas de los ríos, etc.). Son escasos los campings ubicados dentro del perímetro urbano y prácticamente imposibles de encontrar dentro de los cascos históricos, ya que demandan grandes superficies sin edificar.

Los **albergues juveniles** cuentan con un menor grado de implantación, aunque constituyen la oferta de referencia para un segmento muy determinado de la demanda, fundamentalmente turismo joven. La fundación de los primeros albergues responden al deseo de acercar sistema escolar y naturaleza, para lo cual era imprescindible disponer de una red de alojamientos económicos situados en paisajes más o menos vírgenes (McCulloch, 1992). En 1919 se establece la primera asociación de albergues juveniles en Alemania, ejemplo seguido en 1924 en Suiza, en 1926 en Polonia, en 1930 en Inglaterra y Gales y en 1934 en Estados Unidos.

Después de la Segunda Guerra Mundial el movimiento se expande rápidamente, aunque su mayor presencia se sigue registrando en Europa occidental. Los años setenta y ochenta suponen momentos de crisis, motivados por la falta de respuesta de organizaciones e instalaciones a las demandas de una juventud que cambia sus prioridades dentro del viaje. En efecto, Parffit y Chinneck (1991) señalan la pérdida de importancia del factor coste -los albergues han constituido la fórmula económica de alojamiento por excelencia- y el ascenso de valores como la flexibilidad y la ausencia de reglamentaciones -aspectos de difícil acomodo en este tipo de establecimientos-. A pesar de esta crisis, en la actualidad la *International Youth Hostel Federation* (IYHF) constituye la mayor cadena de alojamiento del mundo, con más de 5.300 albergues en 70 países y unos 3,5 millones de asociados.

Tabla 11.11.: C.E.P.H. - ALBERGUES JUVENILES 1996

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	PLAZAS
Ávila	Duperier R.J.	Avda. de la Juventud s/n	80
Córdoba	Córdoba	Pl. Juda Leví, s/n	94
Granada	Granada	Camino de Ronda, 171	126
Santiago	Monte do Gozo	Crta. Santiago -Aeropuerto	300
Segovia	Emperador Teodosio, R.J.	Paseo Conde de Sepúlveda	106
Toledo	Castillo San Servando R.J.	Castillo de San Servando	80

Fuente: Instituto de la Juventud, 1996. *Guía Española de Albergues Juveniles 1996*.

La *Red Española de Albergues Juveniles* (REAJ) es la representante en España de la IYHF. Según datos del Instituto de la Juventud (1996), integran la REAJ un total de 181 albergues, distribuidos por toda España y gestionados por los servicios especializados de las comunidades autónomas. Su capacidad de alojamiento se ha cifrado en 14.375 plazas, aunque un porcentaje significativo no están disponibles durante todo el año. Su presencia dentro de las ciudades históricas no es muy significativa, así dentro del grupo de ciudades Patrimonio de la Humanidad únicamente existe este tipo de establecimientos en Ávila (80 plazas), Córdoba (94), Granada (126), Santiago de Compostela (300), Segovia (106) y Toledo (46).

El funcionamiento de todos los albergues de la IYHF es similar, circunstancia que favorece su intensa utilización por los jóvenes que acuden a visitar otros países. Están abiertos a todos los que posean una tarjeta o carnet de miembro emitido por cualquier asociación integrada en la federación internacional. Generalmente no hay límites de edad, aunque se establece total prioridad para los jóvenes menores de 26 años.

En última instancia, cabe citar los **apartamentos turísticos**, fórmula de alojamiento de extraordinaria implantación en los destinos de sol y playa pero cuya presencia dentro de los destinos urbanos es muy limitada. Así, el *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas* de Granada sólo reconoce dos establecimientos de este tipo en la ciudad, que ofertan únicamente 158 plazas. Entre otros factores, los elevados costes de promoción inmobiliaria dentro de las ciudades y la reducida estancia media de la mayor parte de los visitantes dificulta la implantación de este sistema de alojamiento en las ciudades, aunque su presencia es mucho más elevada de lo que se desprende de los registros oficiales.

En efecto, existe una significativa oferta de pisos y habitaciones de alquiler con destino a turistas de estancias medias y prolongadas, que funcionan como un segmento del mercado urbano de alquileres y son de muy difícil cuantificación. A nivel nacional se estima una capacidad de alojamiento superior a los 11 millones de plazas, que contrasta con el poco más de medio millón efectivamente registradas y bajo control legal. La situación es especialmente delicada en el ámbito costero, donde existe una oferta paralela no reglada que supone en la práctica una fuerte competencia desleal, un deterioro de la imagen de los destinos, cierta indefensión por parte de trabajadores y clientes y una merma considerable de ingresos fiscales (Morant Mora, 1999). Aunque en las ciudades históricas la situación no es grave, en buena medida debido a la ausencia de demanda efectiva, de hecho en una ciudad como Granada está induciendo cierta dinámica de recuperación de inmuebles con destino a apartamentos no reglados en zonas de fuerte atractivo turístico, caso de las inmediaciones de la Alhambra en la Cuesta de Gómez.

11.2. COMERCIO TURÍSTICO (ARTESANÍA Y OTROS RECUERDOS).

Alojamiento, servicios privados de información turística y comercio de recuerdos constituyen el núcleo de las actividades turísticas directas, el conjunto de actividades orientadas de forma prácticamente exclusiva al mercado de visitantes en función de los bienes y servicios ofertados. Aunque las labores artesanas y el comercio de recuerdos aportan bastante menos que el sector del alojamiento a la economía de la ciudad, sus productos sustentan parte de la imagen externa de cada localidad y la presencia de este tipo de establecimientos caracteriza un buen número de calles y plazas de los cascos históricos.

11.2.1. Del producto artesano al “souvenir” turístico.

La práctica totalidad de las ciudades históricas españolas mantienen tradiciones artesanas centenarias. A diferencia de la artesanía rural, ligada a objetos con evidente funcionalidad práctica, la producción artesana urbana ha estado tradicionalmente orientada a bienes suntuarios y decorativos. En este sentido, el *Libro Blanco de la Artesanía de Castilla y León* (Consejería de Fomento, 1987) señalaba la pervivencia de importantes núcleos artesanos ubicados en las capitales provinciales y caracterizados por un fuerte componente de calidad: el mueble de estilo en León, Burgos o Salamanca; la forja de hierro en Burgos y Segovia; la imaginería de León y Burgos; o la joyería de Salamanca.

De forma paralela, la creciente importancia de las labores de restauración del patrimonio histórico-artístico favorecen la recuperación de antiguos trabajos artesanos, como sucede con los talleres de vidriería artística, imaginería o talla de piedra de Burgos.

La artesanía constituye uno de los atractivos turísticos de las ciudades históricas ⁴. Sin embargo, al igual que sucede con el resto del patrimonio cultural, **únicamente una parte reducida de los productos artesanos constituyen recursos y productos turísticos**. En líneas generales, los visitantes acuden a los lugares históricos para obtener una experiencia de identidad dentro de un contexto de ocio. Esta experiencia se obtiene mediante la visita a un número limitado de grandes hitos culturales de la localidad, la participación más o menos activa en las fiestas y eventos del lugar, el consumo de productos alimenticios enraizados en la tradición local y la compra de artesanía. A diferencia de los otros sistemas de conformación de la experiencia turística-cultural, los productos artesanos se caracterizan por la posibilidad de transporte, es decir, permiten que los visitantes se lleven a sus lugares de origen una parte de la identidad de la ciudad visitada.

En efecto, **la artesanía está íntimamente asociada al concepto de “recuerdo” o “souvenir”**, que también integra productos más estandarizados como camisetas, gorras, pañuelos, carteles o postales con referencias a la localidad visitada. En buena medida, obedece a las mismas motivaciones que comportamientos tan típicamente turísticos como la toma de fotografías y las grabaciones en vídeo, con la ventaja de que el recuerdo artesano constituye una manifestación mucho más genuina de la identidad local, un pedazo de la identidad comprado y llevado al lugar de origen del visitante. Es más, constituye una materialización del recuerdo de la propia experiencia turística y manifiesta la realización del viaje ante los demás, símbolo de posición social y estilo de vida. De otra parte, no cabe duda de la importancia creciente del comprar dentro de determinadas prácticas de ocio, *dentro de las cuales tiene mayor importancia la propia acción de comprar que el objeto adquirido*.

⁴ En sentido estricto, la artesanía constituye una actividad turística intermedia, ya que suministra bienes para su posterior venta y consumo turístico. No obstante, factores como su papel como patrimonio cultural, la orientación prevalente hacia el mercado turístico de algunas de sus manifestaciones y la frecuente asociación entre los ámbitos productivo y comercial recomiendan su inclusión en este apartado, dedicado fundamentalmente a las actividades turísticas orientadas al consumo final.

Este conjunto de factores determina la limitada selección de productos artesanos locales como recuerdos turísticos. Para que adquieran esta condición, han de ser ante todo **fácilmente transportables, pero también de estética agradable para el visitante y carácter extremadamente suntuario**. Estas características han favorecido la proyección turística de un número limitado de productos y de las ciudades con ellos asociadas ⁵, como sucede con Toledo y el metal (damasquinado, forja, etc.), Córdoba y la platería y los trabajos en cuero (cordobanes y guadamecies), y, en menor medida, Granada y la taracera y cerámica de fajalauza.

La orientación dominante hacia el mercado turístico de estos productos favorece la aparición de efectos contrapuestos, la existencia de un mercado consolidado permite la conservación de las tradiciones artesanas pero también induce cambios muy significativos en las estructuras productivas y en los materiales, técnicas y diseños. Así, Córdoba salvaguarda con plena vitalidad los trabajos de filigrana, que consiste en soldar hilo de oro y plata a una estructura metálica. En la actualidad la orfebrería es uno de los pilares funcionales del casco histórico, debido fundamentalmente al mercado turístico.

Se produce una situación de equilibrio inestable, en la que no está muy claro donde acaba la “actualización” del producto artesano y donde empieza su “banalización”, con meros “souvenirs” que sólo conservan de artesanal la denominación ⁶. Esta situación se

⁵ Consciente de las posibilidades que ofrece la artesanía para impulsar el desarrollo económico de determinadas zonas, la Comisión Europea plantea el desarrollo de nuevos productos turísticos apoyados en la riqueza y diversidad de las culturas locales, que a su vez puede ser una forma de combatir el declive de Europa como destino turístico global motivado por el crecimiento de los viajes de larga distancia. En concreto el proyecto EUROTEx tiene como objetivo impulsar la producción textil artesanal y posibilitar el contacto directo entre artesanos y turistas. En esta iniciativa, que cuenta con financiación de la DGXVI (Política Regional), colaboran los miembros de la red ATLAS, operadores turísticos, autoridades locales y organizaciones de artesanos de las zonas elegidas: Creta en Grecia, Laponia en Finlandia y el Alto Miño en Portugal.

⁶ Aunque la complementariedad entre artesanía y turismo es un hecho fácilmente constatable, dentro de las ciudades históricas apenas existen iniciativas públicas dirigidas a impulsar el trabajo artesano a partir de la demanda turística, en especial a favorecer nuevos cauces de comercialización y actualización de diseños. A título orientativo, reseñamos dos. En primer lugar, la cesión municipal de la iglesia de Santa Cruz de Cuenca, una vez rehabilitada por una escuela-taller, a la asociación de artesanos de la localidad para que puedan vender directamente sus productos. A otro nivel, el Centro de Promoción de la Artesanía de Castilla-La Mancha, ubicado en Toledo, constituye un intento interesante de impulsar la labor artesana en clave de economía productiva. El Centro se ubica en la antigua Mezquita de Tornerías, monumento recuperado al efecto que dispone de diferentes servicios administrativos y una sala de exposiciones donde se exhiben diversas muestras de artesanía de la región, en especial las nuevas tendencias. Debido a su condición de bien de interés cultural, recibe una importante afluencia de visitantes, que a su vez pueden contemplar las manifestaciones más destacadas de la centenaria tradición artesana de la comunidad autónoma.

produce siempre que se aúnan patrimonio y turismo, aunque la orientación productiva de la actividad artesanal determina su mayor sensibilidad a la influencia turística. En muchos casos no se mantendría el trabajo artesanal si no existiera demanda turística y, en consecuencia, los productos tienden a adaptarse a los requerimientos de dicha demanda en aspectos como las dimensiones, motivos decorativos, etc.

Los trabajos del metal en Toledo constituyen un buen ejemplo de actividad orientada al mercado turístico y de los efectos que esta orientación genera sobre el ámbito de la producción. A finales de la década de los ochenta existían unos 50 talleres dentro de la ciudad (Ministerio de Industria y Energía - Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, 1989), que suponían más del 70% de los establecimientos artesanos del municipio y representaban cerca del 57% de los talleres del metal de la provincia. En buena medida, la magnitud y dinamismo de la actividad responde a la importancia del mercado turístico, que a su vez posibilita la existencia de más de 100 tiendas orientadas al mercado del recuerdo turístico.

Dentro del ámbito de la producción aparece una clara diferenciación entre las actividades del damasquino, espadería y armaduras, aunque en todo caso predominan empresas de reducidas dimensiones, con un importante papel de los trabajadores autónomos, ayudas familiares e incluso de la mano de obra sumergida. Es frecuente la instalación del taller en la propia vivienda y el empleo de trabajo domiciliario. La utilización de intermediarios comerciales es mayoritaria, superior al 70%, y únicamente una parte reducida de las empresas aúnan producción y venta directa al consumidor. En estos casos la contemplación de las propias labores artesanas constituye un atractivo turístico en sí mismo, un elemento susceptible de incrementar las ventas de un establecimiento.

La existencia de un demanda creciente de productos favorece la mecanización de buena parte de las tareas y la aparición de series de productos semiindustriales de diseño más simple, menores costes y calidad, con destino a un visitante menos dispuesto a asumir el coste inherente al trabajo estrictamente artesano. Si bien algunos talleres de espadería y armaduras mantienen las técnicas tradicionales, la mayoría han procedido a una mecanización avanzada. En el damasquinado aparecen dos líneas enfrentadas (Ministerio de Industria y Energía - Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, 1989): de una parte, los artesanos puros, que no han introducido maquinaria alguna, defienden la calidad y autenticidad del trabajo artesano y se agrupan en torno a las asociaciones

gremiales tradicionales; y de otra, varias empresas de mayores dimensiones que se basan en el trabajo asalariado y han procedido a la semiindustrialización, aún cuando mantienen líneas de mayor calidad elaboradas con técnicas tradicionales.

11.2.2. Comercio de recuerdos: estructura empresarial, orientación dominante y pautas de localización.

Sean cuales sean las implicaciones de la demanda turística para las tradiciones artesanas locales, lo cierto es que los productos artesanos constituyen uno de los reclamos turísticos de las ciudades históricas. La artesanía ostenta un papel destacado dentro de los materiales promocionales de cada localidad y los establecimientos orientados a la venta de recuerdos, considerados en sentido amplio, tienden a adquirir una posición dominante en las calles y plazas de mayor tránsito peatonal de visitantes, en especial en las inmediaciones de los grandes hitos turístico-culturales.

En líneas generales, el comercio de recuerdos presenta unas características muy similares al resto de las actividades comerciales minoristas, aunque sus rasgos más específicos (estrategias de localización, etc.) derivan de su orientación prácticamente exclusiva al mercado de visitantes. **La estructura empresarial de este tipo de comercio se caracteriza por su fragmentación**, con predominio de empresas de reducida capitalización, el trabajo autónomo, las ayudas familiares y reducidos niveles de empleo asalariado. Los análisis realizados en Toledo (Troitiño *et al.*, 1996) permitieron identificar sobre el terreno un total de 117 establecimientos activos que generan 210 puestos de trabajo. El tamaño medio, 1,79 empleos por local, denota una estructura empresarial minifundista derivada de la primacía del negocio familiar.

Las tendencias observadas durante los últimos años apuntan a un fuerte crecimiento del sector, coherente con el aumento del número de visitantes que acceden a la ciudad y la falta de perspectivas de buena parte del comercio minorista instalado en el casco. Esta dinámica positiva se manifiesta tanto en el crecimiento del número de establecimientos dedicados al comercio turístico, con más de 20 nuevas aperturas entre los veranos de 1996 y 1999, y actuaciones de reacondicionamiento de los locales, en ocasiones con incrementos significativos de la superficie de exposición y venta. Las pautas de localización han permanecido invariables y, en consecuencia, se ha reforzado el perfil turístico de muchas calles y plazas de la ciudad antigua.

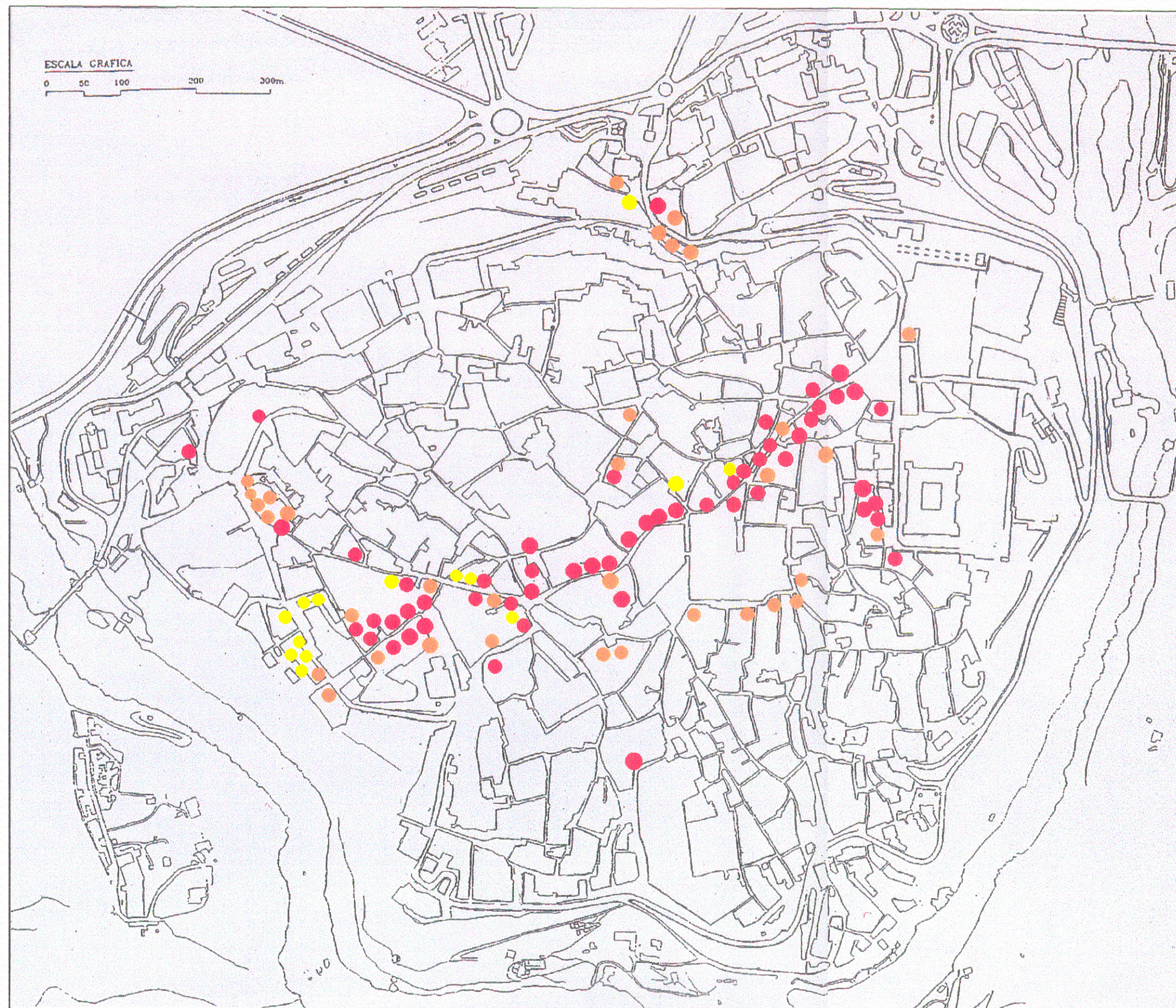
La venta de productos artesanos más o menos genuinos constituye el eje de la actividad de la mayor parte de estos establecimientos, sin embargo buena parte de las tiendas venden también toda una serie de productos semisuntuarios asociados por el visitante extranjero a la manufactura nacional (Cerámicas Lladró, Perlas Majórica, etc.) y/o ciertos elementos ligados al consumo turístico de masas (camisetas, sombreros, pañuelos, postales, llaveros, guías locales y un largo etcétera). En este sentido, los análisis efectuados en Toledo permitieron identificar tres tipos básicos de establecimientos en función de su **orientación estratégica**:

1. *Establecimientos de orientación exclusiva al producto artesano.* Dada la naturaleza suntuaria de buena parte de estos productos, en muchos casos presentan un perfil similar a las joyerías, aunque con una orientación dominante hacia el mercado externo (visitantes y regalos de la población local para personas no residentes). Dentro de Toledo responden a esta tipología los locales especializados en el damasquino, forma de ornamentación que consiste en la incrustación de oro y plata en metales más comunes. Suman 61 establecimientos (el 52,13% del total) que generan 123 puestos de trabajo (58,57%).
2. *Establecimientos mixtos*, en los que coexisten en diferente proporción productos más o menos artesanos con toda una serie de recuerdos estandarizados que evocan la localidad e incluso la imagen turística del país que se visita (trajes de sevillana, carteles de espectáculos taurinos, etc.). En Toledo suman 38 locales (32,47%) y 65 puestos de trabajo (30,95%).
3. *Establecimientos especializados en recuerdos de consumo masivo y elevada estandarización* (camisetas, gorros y sombreros, pañuelos, llaveros, figuritas, etc.), que ocasionalmente incorporan productos como carretes de fotografías, botellas de agua, botes de refrescos, bocadillos y un largo etcétera. Su vinculación con la localidad se limita a los motivos impresos en los productos y, en consecuencia, apenas presentan diferencias con establecimientos análogos de otras ciudades. En todo caso prima una representación extraordinariamente simplificada del “color local”: Toledo y El Greco, Granada y la Alhambra, Segovia y el Acueducto, Santiago de Compostela y el peregrino, etc. En Toledo su número se limita a 18 (15,38%), con 22 puestos de trabajo (10,47%).

Tabla 11.12.: TOLEDO - COMERCIO DE RECUERDOS SEGÚN TIPO Y ÁREAS FUNCIONALES

RAMA DE ACTIVIDAD	ÁREAS TURÍSTICAS FUNCIONALES							
	<i>Eje turístico principal</i>		<i>Área turística secundaria</i>		<i>Núcleos turísticos periféricos</i>		TOTAL	
	Establecimientos	Empleos	Establecimientos	Empleos	Establecimientos	Empleos	Establecimientos	Empleos
Recuerdos artesanos	28	56	30	63	3	4	61	123
Comercio mixto	4	6	30	50	4	8	38	65
Recuerdos estándar	4	7	12	13	2	2	18	22
TOTAL	36	69	71	126	9	14	117	210

Fuente: *Inventario de Locales de Funcionalidad Turística*. Troitiño *et al.*, 1996. *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*.



CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

COMERCIO DE RECUERDOS

- Recuerdos artesanos
- Mixto
- Recuerdos estándar

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*. TURESPAÑA, 1996.

La venta de artesanía y otros recuerdos constituye el sector de actividad comercial de más clara orientación al visitante. En consecuencia, tiende a localizarse en las calles y plazas de mayor tránsito de turistas y excursionistas, donde llegan a monopolizar la superficie comercial disponible. Dentro del casco de Toledo, se ubican preferentemente en el eje Zocodover-Hombre de Palo y en las calles aledañas a los principales hitos turístico-culturales de la ciudad antigua (Catedral, Santo Tomé, Alcázar, etc.).

La estrecha dependencia de este tipo de comercio respecto de la presencia de visitantes determina una **localización prácticamente exclusiva en las áreas de fuerte tránsito turístico peatonal**, de ser posible en las proximidades de los principales hitos culturales. Así, el comercio turístico de Toledo tiende a localizarse en:

1. El eje Zocodover, Comercio, Hombre de Palo, Trinidad y Santo Tomé, itinerario que conecta peatonalmente buena parte de los hitos turísticos del casco y presenta un elevado atractivo ambiental. En esta zona se encuentran 36 establecimientos (30,76%) que generan 69 puestos de trabajo (32,85%).
2. Una serie de calles y plazas del casco en relación directa con determinados puntos de fuerte afluencia turística, caso de Horno de los Bizcochos y el Alcázar, Puerta Llana y la Catedral, San Juan de Dios y la parroquia de Santo Tomé, o Reyes Católicos y San Juan de los Reyes. Concentran la mayor parte del comercio turístico, un total de 72 establecimientos (61,53%) y 127 puestos de trabajo (60,47%).
3. Una reducido número de espacios extramuros de estacionamiento cuasiobligado de los vehículos de los visitantes, en especial de los autobuses turísticos (puente de San Martín, paseo del Circo Romano, Hospital Tavera, etc.). En esta zona únicamente se localizan 9 establecimientos (7,69%), con 14 puestos de trabajo (6,66%).

Las tiendas de recuerdos tienden a ocupar todos los frentes y superficies comerciales disponibles, a favor de las economías de aglomeración que resultan de la implantación de varios establecimientos de este tipo. Es más, localmente se generan espacios de monocultivo turístico que rompen la pluralidad funcional característica de los cascos históricos y favorecen la consolidación de enclaves turísticos que limitan el contacto entre residentes y visitantes. A otro nivel, la imagen externa de buena parte de los establecimientos incide negativamente sobre la calidad ambiental de los sectores del casco histórico donde se ubican y, en consecuencia, suponen un deterioro del componente central del producto turístico local. Calles y plazas son ocupadas por estantes con recuerdos que reducen el espacio peatonal y deterioran la imagen urbana que proyecta la ciudad.

Aunque la práctica totalidad de las ciudades históricas cuentan con tradiciones artesanas centenarias, parte de un legado cultural en permanente actualización, en la mayoría de los

casos presentan estructuras comerciales bastante menos desarrolladas. No en todas las ciudades se elaboran productos artesanos suntuarios de elevado valor añadido y con un alto nivel de reconocimiento externo, por lo que generalmente su comercio turístico se basa en un número limitado de recuerdos altamente estandarizados.

TOLEDO: DUALIDAD EMPRESARIAL Y CONFLICTOS EN EL SECTOR DE LA ARTESANÍA

La importancia creciente de empresas de medianas y grandes dimensiones constituye uno de los rasgos característicos de la actividad turística dentro de las ciudades históricas durante los últimos años. En líneas generales, **la estructura empresarial local tiende a escindirse en dos polos muy contrastados**: de una parte, una multitud de pequeños negocios de carácter familiar, con escasa mano de obra asalariada y fórmulas tradicionales de gestión, que compiten por los visitantes que organizan su propio viaje; de otra, un número reducido de medianas empresas de ámbito local o sucursales de grandes cadenas nacionales que trabajan directamente con los grupos turísticos, ya que los touroperadores aseguran un volumen de negocio constante a lo largo del año. Esta dualidad empresarial, que se manifiesta en el sector del alojamiento y, en menor medida, en la restauración turística, también está apareciendo en la producción y venta de artesanía y otros recuerdos.

Como sucede con otras ramas del comercio tradicional, esta dualidad empresarial ha derivado en un **intenso conflicto social, caso de Toledo**. En esta ciudad se han implantado durante los últimos años un número limitado de fábricas de damasquino que han llegado a acuerdos directos con los mayoristas de viaje que controlan la práctica totalidad de los grupos turísticos organizados. Las fábricas se aseguran una demanda constante y cautiva, aunque pongan precios más elevados que los restantes establecimientos. Los touroperadores reciben, supuestamente, comisiones por las ventas. Únicamente llevan a sus turistas a las fábricas previamente concertadas, disuaden a los viajeros durante el trayecto para que no compren en otros establecimientos -son más caros y van a ser engañados- y realizan itinerarios dentro del casco donde no exista ningún establecimiento que pueda suponer competencia, aunque para ello tengan que pasar por calles y plazas secundarias. A su vez, estos itinerarios permiten una mejor gestión del grupo por parte del guía, ya que los escaparates no distraen al visitante.

Este sistema, que también funciona en otras ciudades históricas, suponía una reducción de la clientela potencial para aquellos establecimientos de pequeñas dimensiones y ubicados dentro del casco histórico. Aunque en el sector siempre se han pagado comisiones, su cuantía no permitía competir a estas empresas con las fábricas situadas extramuros, cuyas dimensiones estaban adaptadas a los grupos turísticos y ofrecían demostraciones de las labores artesanas. El fuerte crecimiento del número de establecimientos ha producido cierta saturación de la oferta, agravada a finales de los años ochenta por una recesión de la demanda. Esta situación, unida al recurso por parte de las fábricas de "ganchos", taxistas, conductores y guías

locales para captar visitantes individuales (Zocodover, Bisagra, Alcázar, Puerta Llana, estaciones de ferrocarril y autobuses, etc.), derivó en una fuerte movilización del comercio de artesanía frente a las prácticas de fábricas, touroperadores e intermediarios comisionistas.

En 1988 la *Asociación de Comercios de Artesanía de Toledo*, integrada dentro de la Federación Empresarial Toledana, inicia una campaña bajo el lema **TURISMO LIBRE** que incluye ruedas de prensa, entrevista con las autoridades locales y regionales, cierres patronales, manifestaciones, colocación de carteles y distribución de folletos en varios idiomas destinados a los visitantes en grupo, en los cuales se señala la existencia de comercios independientes con precios mucho más reducidos. Con estas acciones se intentaba conseguir que los touroperadores dejaran unas horas libres a sus viajeros dentro del casco, para que pudieran efectuar compras donde quisieran. Touroperadores y guías señalaban que esta fórmula era contraria a las excursiones organizadas y dificultaba la gestión de los grupos, además de ser lesiva para sus intereses comerciales directos.

Las movilizaciones consiguieron llamar la atención de la sociedad local sobre este problema, sin embargo no han conseguido cambiar el sistema de funcionamiento de los implicados y han generado enormes suspicacias dentro y fuera de la localidad. En efecto, no han contado con el apoyo de las asociaciones de hosteleros, ya que dentro de este sector coexisten ambas posturas y crece la importancia de las empresas que trabajan directamente con touroperadores y grupos. De forma paralela, el gremio de damasquinadores aduce que estas prácticas siempre han existido y los primeros en sufrirlas han sido ellos, desde siempre supeditados a las imposiciones de los comerciantes, grandes y pequeños. Es más, la aparición del damasquino industrial, muchas veces vendido como si se tratara de piezas artesanales, no se debe en exclusiva a las fábricas sino también a la actuación de los pequeños establecimientos.

En última instancia, autoridades locales y vecinos acusan a los comerciantes de artesanía de querer conservar posiciones de privilegio sin adoptar medidas positivas de mejora global del sector (etiquetas de identificación de calidades, introducción de nuevos sistemas de gestión, diversificación de la oferta, etc.), habiendo generado las movilizaciones una imagen externa de la ciudad muy negativa, lugar peligroso donde se engaña a los visitantes. Aunque atenuado, el conflicto aún subsiste y una nueva recesión de la demanda puede volver a hacer emerger sus aspectos más negativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de diferente material de la Asociación de Comercios de Artesanía de Toledo.

Los trabajos realizados en **Granada** han permitido identificar un total de 98 establecimientos dedicados preferentemente a la venta de recuerdos (Troitiño *et al.*, 1999), que generan aproximadamente 194 puestos de trabajo. Estas cifras no son muy elevadas en comparación con la entidad y pujanza del sector en Toledo, en especial si se consideran los principales parámetros de la oferta y demanda turística de cada ciudad

(capacidad de alojamiento, volumen de visitantes, duración de la estancia, etc.). El recuerdo artesano granadino consta de dos productos básicos: las figuras de taracea, realizadas en madera sobre la que se incrusta marfil, hueso, conchas o láminas de plata, y la cerámica de fajaluaza, jarrones y platos vidriados con elegantes variaciones en blanco, verde y azul. Al igual que sucede con la ciudad del Tajo, tienden a agruparse en espacios muy concretos, en zonas de intenso tránsito turístico peatonal en las inmediaciones de los grandes hitos turístico-culturales:

1. Plaza Nueva-Cuesta de Gómez. Acceso tradicional al recinto de la Alhambra-Generalife, esta zona concentra 47 de los 98 establecimientos considerados, que suponen el 47,95% del total. Aunque la apertura de los nuevos accesos a la Alhambra ha supuesto una reducción muy importante del tránsito turístico y en consecuencia del volumen de demanda potencial, en sentido opuesto actúan todas las actuaciones de peatonalización y mejora del espacio urbano. La Cuesta de Gómez continúa registrando una fuerte especialización en este tipo de comercio, especialización que disminuye en Plaza Nueva e inmediaciones (Santa Ana, Joaquín Costa, Calderería, etc.), espacio de mayor pluralidad funcional (actividades administrativas, ocio local, etc.).
2. Alhambra e inmediaciones. En cierto sentido, la Cuesta de Gómez, la Calle Real y el Camino Viejo del Cementerio constituyen tres ejes de comercio turístico separados por los terrenos propiedad de la Alhambra. En conjunto, en esta zona se ubican nueve establecimientos (9,18%) cuya génesis obedece a la progresiva transformación del conjunto monumental en un foco de atracción turística a nivel mundial.
3. Alcaicería e inmediaciones de la Catedral. Constituye el tercer gran núcleo del comercio de artesanía y recuerdos, con un total de 35 locales identificados (35,71%). La Alcaicería o antiguo mercado de la seda adquiere su configuración arquitectónica actual en el siglo XIX y desde entonces ha reforzado de forma progresiva su papel de mercado de artesanía y recuerdos. En su interior cuenta con 14 establecimientos, aunque dispone de un buen número de locales vacíos, especialmente en las inmediaciones de la plaza de Bibarrambla. En el exterior se ubican otros 12 establecimientos, en las calles frente a la entrada de la Capilla Real (Estribo, Tinte, Oficios, etc.). Aunque en menor número, también existen locales de este tipo en la Plaza de las Pasiegas, calle Colegio Catalino así como en calles y plazas del entorno.

La focalización de los flujos turísticos de la ciudad sobre estos tres espacios determina la fuerte concentración de un comercio orientado de forma casi exclusiva a los visitantes. No obstante, también aparecen establecimientos de este tipo en el Albayzín, barrio de gran tradición artesanal, la Antequeruela, el recinto de la Cartuja y la nueva carretera de acceso al conjunto de la Alhambra-Generalife, en las inmediaciones del Barranco del Abogado.

Los análisis efectuados por distintos autores sobre otras ciudades históricas españolas arrojan conclusiones similares, minifundismo empresarial, fuerte crecimiento del sector y localización a favor de los espacios de mayor tránsito de visitantes, en base a economías de aglomeración. En **Cuenca**, Troitiño (1999a) asocia el fuerte auge de las tiendas de cerámica y artículos de regalo al reforzamiento turístico de la ciudad alta. En 1970 únicamente existía un establecimiento de este tipo, en 1980 cinco y en 1992 siete. A nivel de todo el casco histórico sumaban 10 locales activos (18,51%) y 16 puestos de trabajo (21,62%), aunque tienden a concentrarse en las inmediaciones de la Plaza Mayor y en las zonas de acceso a la parte alta (puerta de Valencia, plaza de la Trinidad, etc.).

De forma paralela, García Verdugo y Martín López (1999) señalan la existencia de 44 establecimientos de venta de recuerdos dentro del casco histórico de **Córdoba**, con una concentración significativa de locales en el entorno de la Mezquita Catedral. Resulta especialmente llamativo el caso de la calle Deanes, donde alcanza el rango de monocultivo comercial. Como sucede en determinadas calles de Toledo, la concentración de establecimientos y la prolongación del espacio de exposición y venta en plena vía pública impiden un tránsito peatonal fluido y favorecen el deterioro visual y ambiental de la calle.

11.3. SERVICIOS PRIVADOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Dentro de las ciudades históricas desarrollan su labor un grupo de profesionales y empresas cuyo ámbito de negocio gira en torno a la presentación de la ciudad a los visitantes. Los guías locales constituyen la figura central de estas actividades de información turística privada. Su concurso es imprescindible para los grupos en viaje organizado de carácter extraescolar. Sin embargo recientemente han aparecido dentro del sector una serie de iniciativas que suponen una forma diferente de aproximación al

patrimonio -el núcleo de este tipo de actividades-, que contrasta con la presentación al uso de los guías más tradicionales. En última instancia, las ciudades de mayor entidad cuentan con agencias de receptivo que ofertan productos específicos para los visitantes: “city-tours” y excursiones por el entorno provincial. Ambos productos necesitan de un proceso de elaboración significativamente más complejo que los simples recorridos peatonales llevados a cabo por los guías de turismo, aunque el concurso de éstos es ineludible.

11.3.1. Los guías locales, un monopolio oculto.

Los guías locales constituyen el colectivo legalmente habilitado para mostrar los recursos turísticos de una ciudad a los visitantes en viaje colectivo o grupo organizado. La Orden de 31 de marzo de 1964, por la que se aprueba el reglamento para el ejercicio de las actividades turístico-informativas privadas (BOE de 26 de febrero de 1964), ha constituido durante décadas el marco estatal de regulación. En su artículo primero se señala que *“se consideran actividades turístico informativas aquellas que van encaminadas a la prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información y asistencia al turista, tanto en materia monumental, artística e histórica, como sobre comunicaciones, alojamientos y, en general, acerca de cuanto pueda ser de interés, con el fin de lograr un perfecto conocimiento de nuestro patrimonio turístico y una eficaz utilización de los medios existentes al servicio de los viajeros y turistas”*.

Este reglamento establecía tres títulos o categorías que facultaban para el ejercicio profesional de la actividad: dos relativos a los guías locales -*guía de turismo* y *guía intérprete de turismo*- y uno en relación a los guías de ruta -*guía correo*-. El título de los primeros sólo facultaba para la práctica de la actividad en la provincia donde se obtenía y en los idiomas acreditados. De forma posterior se ha llegado a acuerdos entre ciudades vecinas para permitir explicaciones recíprocas, de forma que los guías de Madrid pudieran explicar Toledo y viceversa (Picazo, 1996).

Con el paso de los años el reglamento de 1964 ha quedado obsoleto, situación puesta de relieve por la Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, de 22 de marzo de 1994, que declaró el incumplimiento por parte del Reino de España de determinadas obligaciones derivadas con la libre prestación de servicios por los guías

turísticos y la capacitación profesional exigida a los mismos. El traspaso de competencias en materia de turismo a las comunidades autónomas ha determinado que sean éstas las encargadas de legislar sobre la materia en su ámbito territorial ⁷, aunque en líneas generales se mantiene el modelo derivado del antiguo reglamento estatal.

Así, el Decreto 101/1995, de 25 de mayo, por el que se regula la profesión de Guía Turístico de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, establece que "tendrán consideración de Guías de Turismo... los profesionales debidamente habilitados que, de manera habitual y retribuida, presten servicios de información, acompañamiento y asistencia en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica a los visitantes en sus visitas a museos y a los bienes integrantes del patrimonio histórico español en la Comunidad Autónoma de Castilla y León" (art. 1).

La habilitación se obtiene mediante un examen que versa básicamente sobre técnica turística, aspectos específicos de la provincia en cuestión e idiomas. La titulación mínima necesaria varía en cada comunidad autónoma, aunque la realización de estudios en determinadas diplomaturas puede eximir de realizar determinados ejercicios. Es el caso del título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT).

Independientemente del sistema de habilitación, **los guías locales constituyen un elemento clave en la conexión entre la ciudad y una muy parte importante de sus visitantes.** Es más, la calidad de la experiencia de la visita está fuertemente mediatizada por su actuación. Por ley, los viajes colectivos -turismo organizado- están obligados a utilizar sus servicios de los guías de la localidad para informar *in situ* sobre su patrimonio cultural, considerado en sentido amplio. Únicamente están exentos de esta obligación los viajes educativos a cargo de personal docente, visitas institucionales guiadas por funcionarios o personal de las administraciones públicas y visitas a los museos o monumentos con guías propios. De forma complementaria, forman parte de su clientela visitantes en viaje individual que contratan ocasionalmente sus servicios y grupos en viaje organizado no dependientes de las agencias de viajes (asociaciones de vecinos, grupos parroquiales, etc.).

⁷ Decreto 101/1995, de 25 de mayo, por el que se regula la profesión de Guía Turístico de la Comunidad Autónoma de Castilla y León; Decreto 66/1997, de 20 de mayo, de ordenación de la actividad profesional del guía de turismo en Castilla-La Mancha; Decreto 152/1997, de 3 de junio, por el que se aprueba la actividad de los Guías de Turismo de Andalucía; Decreto 196/1998, de 9 de diciembre, por el que se regula la actividad de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Aragón; y así para la totalidad de comunidades autónomas.

A nivel local, la mayoría de los guías se encuadran en las *Asociaciones Provinciales de Informadores Turísticos* (APIT), que a su vez forman parte de la *Confederación Española de APIT* (CEFAPIT). Estas agrupaciones entregan anualmente los listados de asociados a sus clientes potenciales, con indicación de las tarifas oficiales. De hecho, tienden a funcionar como gremios que monopolizan las relaciones con los principales agentes turísticos privados locales (hoteles, agencias minoristas, etc.) y extralocales (mayoristas, etc.).

En no pocas ocasiones han intentado controlar los exámenes de habilitación realizados por la administración turística, a efectos de incidir sobre el número de guías existente y su perfil profesional. Internamente presentan un funcionamiento poco transparente, la mayoría de los guías son profesionales autónomos con carteras de clientes propias que defienden su posición ante los miembros más noveles. En líneas generales, los profesionales de mayor antigüedad carecen de una formación adecuada y favorecen la banalización de la visita. Es más, la picaresca es una realidad no erradicada dentro del sector, algunos guías ponen mayor énfasis en llevar a los visitantes a las tiendas de recuerdos -muchas veces de su propiedad- que en cumplir el objetivo fundamental de su tarea, una explicación adecuada de la ciudad y su patrimonio cultural.

Los aproximadamente cien asociados de la *Asociación Provincial de Guías de Turismo de Granada* mediatizan la visita de una parte considerable de los 780.000 visitantes que acceden a la ciudad en viaje organizado. Este colectivo profesional tiene más de un siglo de existencia, primero como agrupación de guías, a partir de los cincuenta como Cooperativa Sindical de Guías de Granada y desde 1977 como asociación. Durante muchos años una parte considerable de su clientela correspondía a los “city-tour” organizados por las agencias de la ciudad, llegando a alcanzar cifras diarias de hasta mil personas atendidas. En la actualidad el componente principal de sus clientes son los viajes colectivos, fundamentalmente los circuitos que visitan la ciudad y las excursiones procedentes del litoral mediterráneo. El visitante individual y los grupos no comerciales constituyen una parte muy reducida de su demanda.

La pieza central de su labor, en muchas ocasiones la única, estriba en la presentación del conjunto monumental de la Alhambra y Generalife, donde la asociación tiene su sede. Tradicionalmente han existido relaciones bastante “fluidas” entre guías, personal de

vigilancia del monumento y responsables de los establecimientos turísticos del recinto y su entorno. Han sido frecuentes las relaciones de parentesco y, supuestamente, el reparto de comisiones; de hecho la Alhambra era el “becerro de oro” de los guías, un colectivo muy minoritario pero que actúa como un grupo de presión extremadamente eficaz. A finales de los ochenta, coincidiendo con el traspaso de competencias sobre el monumento del estado a la comunidad autónoma, se adoptan nuevas pautas de gestión tendentes a reconducir el flujo de visitantes. Los efectos sobre las estructuras informales de intereses compartidos son demoledores y los guías son la punta de lanza de la oposición al nuevo modelo de gestión. Desde entonces, la actuación de algunos guías genera conflictos diarios con los responsables del conjunto monumental, conflictos que llegan a envenenar las relaciones de la administración cultural con buena parte de los agentes turísticos de la ciudad.

A diferencia de Granada, sólo forman parte de la *APIT de Toledo* una veintena de profesionales, aunque existen aproximadamente doscientos guías habilitados que residen en Madrid. En cambio, los conflictos son similares. Buena parte de la sociedad local percibe esta situación como un reflejo de la dependencia del turismo de Toledo respecto a Madrid. En concreto, los comerciantes de artesanía señalaban a estos guías como uno de los principales causantes de su supuesta recesión. De acuerdo con esta perspectiva, los guías impedían el acceso de los visitantes de sus grupos a los establecimientos de artesanía ubicados dentro del casco histórico y, de forma paralela, realizaban visitas concertadas a las grandes fábricas de damasquino donde cobraban comisiones.

Estas acusaciones llevaron a una agria polémica entre las asociaciones respectivas, ya que los comerciantes acusaban a los guías de no cumplir con las obligaciones legalmente establecidas ⁸ y a la administración regional de negligencia. En respuesta, la Asociación

⁸ La normativa de Castilla y León, que data 1995, señala que son obligaciones de los guías (art. 9): a. *Informar con objetividad, veracidad y amplitud*; b. *Cumplir totalmente el programa de visita concertado*; c. *Actuar en todo momento con diligencia, asegurando al turista la atención y asistencia debidas*; d. *Exhibir durante la prestación del servicio la credencial expedida por la Junta de Castilla y León*.

La norma andaluza, de 1997, establece unas obligaciones bastante más detalladas (art. 13): a. *Cumplir totalmente el programa de visitas concertado y por el tiempo de duración del mismo*; b. *Informar con objetividad y amplitud sobre todos aquellos aspectos que constituyen el ámbito de su actividad*; c. *Actuar con la debida diligencia para asegurar en todo momento la óptima atención a los destinatarios directos de sus servicios*. d. *No intervenir ni mediar en las transacciones que se efectúen, cuando por razones de programación o de requerimiento de los clientes se realicen visitas a establecimientos mercantiles, limitándose al ejercicio de la actividad para la que han sido habilitados*; e. *Expedir*

de Informadores Turísticos de Madrid emitió diversos comunicados alegando que el diseño de los itinerarios era realizado por las agencias mayoristas y el objetivo de la visita a Toledo no consistía en comprar recuerdos -aspecto sobre el que únicamente incidían los comerciantes- sino en conocer de una manera global su patrimonio.

11.3.2. Las nuevas iniciativas de animación turística, un segmento diferenciado de la oferta.

Frente al monopolio que representan los guías de habilitación más antigua y sus formas viciadas de funcionamiento, durante los últimos años han surgido en algunas ciudades históricas una serie de **iniciativas empresariales que suponen una ruptura en el panorama tradicional de las actividades de información turística privada**. Adoptan múltiples formas organizativas, sin embargo se caracterizan por ofrecer una **aproximación diferente de las ciudades donde ejercen su labor**, en muchas ocasiones a través de recorridos a pie y en base a itinerarios temáticos que rompen con las aproximaciones más tradicionales, monumentalistas y tópicas. Trabajan fundamentalmente con grupos de visitantes individuales, ya que los viajes colectivos están fuertemente monopolizados por los guías locales de perfil más tradicional.

Ávila Monumental constituye una empresa de este tipo. De lunes a sábados ofertaba dos visitas guiadas caminando dirigidas a los visitantes individuales (mañana y tarde). En el recorrido, que partía de la Oficina de Turismo, se visitaba la Catedral, la Muralla, los restos de la necrópolis romana, las fachadas de los principales palacios (Dávila, Guzmanes, Nuñez Vela, etc.), la iglesia de Santa Teresa, etc. En Granada funcionan dos iniciativas similares. *Granada Romántica* ofrece itinerarios culturales a pie, apoyados en explicaciones y lecturas, que permiten un acercamiento a lugares poco conocidos o una aproximación diferente a los monumentos más visitados ("Paseando con Federico García Lorca en la colina mágica", un recorrido de dos horas y media por la Alhambra y su entorno). *Aula de Arte de Granada*, grupo integrado por licenciados en historia del arte,

factura comprensiva del importe de los servicios prestados, salvo que ejerzan su actividad por cuenta ajena; f. Abstenerse de prestar sus servicios a grupos superiores a más de treinta personas y de utilizar para cada grupo más de dos idiomas; g. Acreditar la asistencia por cada periodo de cinco años, a los cursillos sobre temas turísticos cuyas características serán acordadas al efecto. h. Cumplir y velar por el cumplimiento de las normas e instrucciones reguladoras del uso de los bienes que integran el patrimonio cultural y natural.

se centra en visitas muy especializadas que incluyen recorridos temáticos por la Alhambra y Generalife.

APERTUM de Cuenca responde a un planteamiento similar. Esta iniciativa nace en 1995 de un programa formativo gestado en la Sección de Humanidades del Centro de Estudios Universitarios Gil de Albornoz. *APERTUM - Programa de Investigación y Asistencia de la Demanda Turística* se definía como una serie de prácticas laborales apoyada en dos ejes: una línea de investigación sobre los visitantes y una línea de formación tendente a configurar un colectivo laboral altamente cualificado que impulsara el desarrollo del sector turístico de la ciudad. En el programa colaboraron la Universidad de Castilla-La Mancha, la UIMP, el Patronato Provincial de Turismo y la administración regional. Un total de 14 estudiantes de segundo ciclo de Humanidades prestaron 85 servicios de guía, 61 para particulares y 24 para grupos (1.749 personas). La información recopilada sobre los visitantes durante esta labor constituye el núcleo de la investigación, en especial en relación a los visitantes individuales.

El programa de formación-investigación actuó como semillero de una empresa de servicios turísticos que, hasta su cierre, mantuvo la denominación de *APERTUM*. Adoptaba la forma de sociedad civil cooperativa con dos socios y cuatro colaboradores que ofertaban múltiples servicios de ocio y asistencia turística: visitas guiadas para grupos organizados, visitas guiadas para visitantes individuales, visitas nocturnas y actividades complementarias, programación de ocio para viajeros de negocios, animación sociocultural, investigación turística, etc.

En líneas generales, la totalidad de estas iniciativas responden a un perfil similar. Su origen corresponde a titulados en filosofía y letras con dificultades de inserción en el mercado laboral que apuntan al turismo como fuente de ocupación. Su formación favorece un conocimiento profundo de las localidades donde ejercen su actividad y coinciden en la insatisfacción ante la forma en que los guías locales tradicionales presentan el patrimonio local y tratan a los visitantes. El recurso a las ayudas públicas es bastante habitual (inserción laboral de jóvenes y mujeres, creación de nuevas empresas, etc.) y buena parte de su actividad gira en torno a las oficinas de turismo, ya que es aquí donde los visitantes individuales conocen su existencia y forman los grupos.

En este sentido, la falta de conexión con la demanda constituye su principal debilidad. Los grupos turísticos organizados de carácter comercial están de hecho monopolizados por los guías locales de habilitación más antigua y los vínculos informales preexistentes dentro del colectivo de guías, entre éstos y los establecimientos del sector (hoteles, restaurantes, comercios de recuerdos, etc.) y los agentes de comercialización externa (touroperadores y agencias de viajes minoristas), dificultan el acceso a las nuevas empresas, que no provienen de los sectores turísticos tradicionales. En consecuencia, tienden a orientarse a los visitantes individuales, que en la mayoría de las ocasiones no son muy propensos a realizar recorridos guiados y pagar por un servicio de interés incierto. La mayoría de los clientes son turistas y excursionistas de clase media-alta con aceptable nivel cultural, tipo de visitantes que no genera en todo momento una demanda sostenida de sus servicios.

11.3.3. Agencias de receptivo, excursiones y “city-tour”, una presencia restringida a los destinos más importantes.

En líneas generales, los guías locales de perfil tradicional constituyen el núcleo de la oferta de información turística local de carácter privado, una oferta orientada fundamentalmente a los grupos en viaje colectivo y con fuertes conexiones con los agentes externos de comercialización. Las nuevas empresas de animación turística, tratadas en el apartado anterior, y las **agencias de receptivo** constituyen una excepción en este panorama, aunque su importancia es todavía muy limitada.

La práctica totalidad de las agencias de viaje ubicadas en las ciudades históricas se dedican en exclusiva a la venta de destinos exteriores. Como señala Pilar Lobo (1998), estas agencias apenas han entrado a tratar el producto que tienen más próximo, su propia ciudad y cuando lo han hecho no se han orientado a atraer al visitante sino a prestarle unos servicios mínimos una vez se encuentran en la ciudad.

Los productos más ofertados son las excursiones por el entorno provincial y los “city tour”. Las primeras se limitan a las ciudades que destacan como destinos turísticos estanciales, como sucede con Granada. Los “city tour”, más extendidos, consisten en una visita panorámica en autocar a los puntos más atractivos de la ciudad. A diferencia de las excursiones y circuitos, son organizadas generalmente por las agencias locales, que venden su producto en sus propias oficinas o en los hoteles, y están orientadas a los

visitantes individuales que pernoctan en la ciudad. De duración variable (desde tres horas hasta un día completo), suelen incluir transporte, guía local, entrada a atracciones y eventos y, en su caso, almuerzo o cena.

En Granada dos empresas ofertan este tipo de productos: *Alhambra Viajes S.L.*, a través de *GranaVisión*, y *Dintur Excursiones*, marca comercial bajo la cobertura legal de *Granada Travel Center*, agencia minorista de la ciudad. El núcleo de su oferta está en las visitas guiadas a la Alhambra, que suponen aproximadamente el 85% de su volumen de negocio. Esta visita incluye el traslado desde el hotel al recinto monumental, la visita a los elementos más destacados del conjunto (Palacios Nazaríes, Palacio de Carlos V, Generalife) y los servicios de un guía local. De forma complementaria comercializan recorridos de tarde por la ciudad, visitas nocturnas con cena y espectáculos flamencos, y excursiones por el entorno provincial (Sierra Nevada, Costa Tropical, Alpujarra, etc.).

Ambas empresas se dirigen fundamentalmente al visitante individual, el 85-90% de su clientela, generalmente alojado en los hoteles de la ciudad. Únicamente el 10-15% corresponde a visitantes en grupo, ya sean excursiones facultativas dentro de los circuitos o formen parte del programa social de los congresos. Su difusión se realiza a través de las oficinas de información turística, las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento. De hecho, son los recepcionistas de los hoteles los principales agentes de venta de sus programas. En temporada alta mueven una media de más 500 personas/día, cifra que se reduce a unas 40 en temporada baja. La composición de las empresas, de las que forman parte empresarios de agencias de viajes, alojamiento y transporte de pasajeros, facilita la elaboración de este tipo de productos, cuyo volumen de demanda es difícilmente predecible a medio y largo plazo.

Dadas las dimensiones y configuración topográfica de la mayoría de las ciudades históricas españolas, susceptibles de un recorrido a pie en un corto espacio de tiempo y con dificultades para el tránsito de los autocares turísticos, los “city tour” son un producto muy poco frecuente y apenas existen agencias de receptivo. De forma paralela, el volumen de la demanda potencial es reducido, ya que en líneas generales predomina el excursionista de estancia reducida. En efecto, este producto es característico de las grandes aglomeraciones urbanas cuyos recursos culturales se encuentran muy distanciados y que presentan dificultades para la movilidad de un visitante poco

esforzado ⁹. Así, están ampliamente representados en las grandes capitales europeas - París, Londres, Roma, Viena, Madrid, Barcelona, etc.- (Pedro Vega, 1997), donde suponen una fuente importante de ingresos para las agencias de receptivo locales, los establecimientos hoteleros -ya que las comisiones suelen ser bastante altas- y los mayoristas de viaje -que venden estas visitas panorámicas como excursiones facultativas a sus clientes (circuitos, transporte más alojamiento, etc.)-.

No obstante, en un número creciente de ciudades históricas se está implantando una forma especial de “city-tour” basado en una visita reducida sobre trenes ligeros sobre neumáticos, de una capacidad reducida (50-60 personas) y equipados con sistemas de megafonía interior. Estas visitas aúnan el placer de un recorrido por el casco histórico cómodamente sentado -en los materiales de promoción se alude a que los recorridos permiten ver todo sin sacrificar nada, en relación al sacrificio que supondría andar para visitar todos los monumentos- con el aliciente del desplazamiento en un medio de transporte poco habitual, que actúa como atracción turística en sí mismo. Algunas de las iniciativas más interesantes en el sector corresponden a *PROMOTRAIN*, empresa titular de los trenecitos de Toledo, Aranjuez, Segovia y Elche.

- *Tren Imperial* de Toledo. Inicia su visita panorámica en la plaza de Zocodover y permite contemplar el Alcázar, las puertas del Sol, Bisagra y de Cambrón, el castillo de San Servando, los puentes de Alcántara, San Martín y la Cava, el monasterio de San Juan de los Reyes, la sinagoga del Tránsito, la Casa de El Greco, el Taller del Moro, el palacio Arzobispal, el Ayuntamiento y la Catedral.
- *Chiquitrén* de Aranjuez. Sale del Palacio Real y en su recorrido permite visitar, además del Palacio, la Casa del Labrador, la Plaza de Mariblanca, el Jardín de Isabel II, el Jardín del Parterre y el Palacio de Godoy.
- *Chiquitrén* de Segovia. Tiene su inicio en la plaza de la Artillería, junto al Acueducto, y permite contemplar la Plaza Mayor, Ayuntamiento, Catedral, Alcázar, Arco del Socorro y restos de las murallas.

⁹ Dentro de las ciudades históricas españolas únicamente Granada, caso ya analizado, y Córdoba presentan estas características, aunque en un grado muy limitado. Así, *CórdobaVisión* se limita a ofrecer recorridos turísticos a pie por el casco histórico, con visita a la Mezquita y la Sinagoga y una duración aproximada de dos horas y media, y una excursión en autocar a Medina Azahara, situada a ocho kilómetros del núcleo urbano.

- *Chiquitrén* de Elche. Sale de la Oficina de Turismo y visita el Palmeral de Europa, el centro histórico, el Parque Infantil de Tráfico, jardines y estanques de estilo egipcio.

En otras ciudades funcionan trenecitos turísticos de características similares. El *Murallito* de Ávila ofrece visitas diurnas y nocturnas con una duración aproximada de 50 minutos. En Granada un vehículo de este tipo conecta el lugar de parada de los autocares turísticos con la calle Real, en pleno centro del conjunto monumental de la Alhambra y Generalife. Anteriormente conectaba con el centro de la ciudad -Plaza Nueva-, hasta su sustitución por una línea regular de microbuses. En líneas generales, todas estas iniciativas responden al mismo perfil, un modo de desplazarse cómodamente en un vehículo singular y en un recorrido que permite un acercamiento más profundo a los cascos históricos respecto a las posibilidades que ofrecen los autocares turísticos. En este sentido, buena parte de su clientela está formado por grupos turísticos organizados cuyos responsables han contratado previamente los servicios de estos trenecitos.

Tabla 11.13.: GRANADA - USUARIOS TRENECITO TURÍSTICO 1995
(23 de febrero-31 de diciembre)

MES	USUARIOS TREN (1)	ENTRADAS ALHAMBRA	PORCENTAJE
Febrero	3.001	24.377	12,31
Marzo	10.601	146.498	7,23
Abril	18.240	222.083	8,21
Mayo	13.514	203.772	6,63
Junio	12.314	143.857	8,58
Julio	14.842	149.528	9,93
Agosto	18.465	205.601	8,98
Septiembre	12.280	184.545	6,65
Octubre	7.935	172.373	4,60
Noviembre	4.054	88.097	4,60
Diciembre	4.764	90.461	5,27
TOTAL	120.037	1.631.302	7,36

(1) De manera provisional, durante 1995 su recorrido conectaba la Alhambra con Plaza Nueva.

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife, 1996. *Memoria de Gestión 1995*.

11.4. RESTAURACIÓN TURÍSTICA.

Bares, restaurantes, cafeterías, bares de copas y similares constituyen un conjunto heterogéneo de establecimientos cuya finalidad estriba en suministrar bebidas y/o alimentos para el consumo inmediato fuera del hogar. Soporte de antiguas prácticas de sociabilidad, ostentan un papel creciente como espacios de ocio urbano. Ambos factores favorecen el extraordinario crecimiento del sector durante las últimas décadas, motivo de cierta saturación de la oferta en determinadas localidades.

Integra junto al alojamiento, con el que a veces se superpone, el sector de la hostelería, de obligada inscripción en los registros de establecimientos, empresas y/o actividades turísticas establecidos en cada una de las comunidades autónomas. No obstante, forman parte de su clientela tanto residentes como visitantes, en función de su ubicación dentro de la ciudad, motivo de su consideración como **actividad turística indirecta**. Es más, a nivel funcional presenta mayores analogías con la actividad comercial minorista que con el sector del alojamiento, en especial dentro de los cascos históricos.

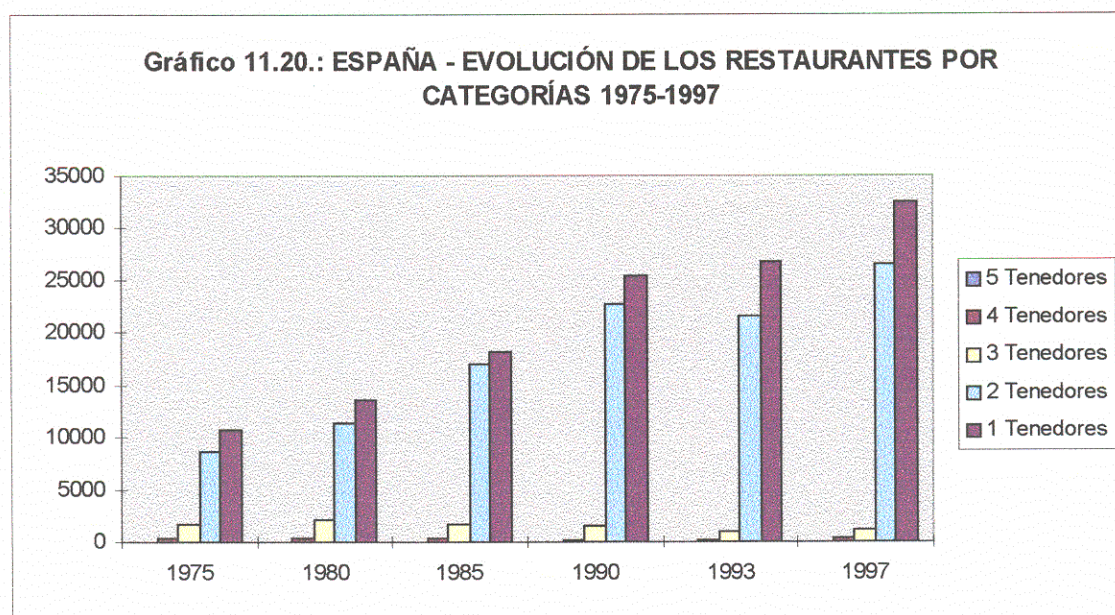
11.4.1. Evolución reciente del sector de la restauración y tendencias.

La *Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares* (1998b) estimaba que en el año 1997 existían en España un total de 302.584 establecimientos de este tipo ¹⁰, de los que el 75,75% correspondían a bares, cafés y tabernas, el 20,02% a restaurantes (no están incluidos las dependencias de hoteles y hostales) y el 4,22% restante a cafeterías. Suponen aproximadamente un restaurante por cada 648 personas, un bar o cafetería por cada 162 y un establecimiento para comer y beber por cada 130. El número de plazas asciende a 3.657.015 en los restaurantes (dimensión media: 60,36) y 787.684 en el caso de las cafeterías (60,9).

La totalidad del sector ha experimentado un crecimiento espectacular durante las tres últimas décadas, mayor que el registrado por hoteles, hostales y pensiones. Este crecimiento ha afectado en especial a los municipios del litoral turístico y se ha mantenido incluso en periodos de fuerte recesión económica. Entre 1975 y 1997 el

¹⁰ El traspaso de competencias en la materia a las comunidades autónomas impide conocer con exactitud el número de establecimientos de este tipo, el cambio de control administrativo ha supuesto la ruptura de las antiguas series estadísticas nacionales y en la actualidad sólo es posible realizar estimaciones que, aunque rigurosas en los métodos, no dejan de ser más o menos aproximadas.

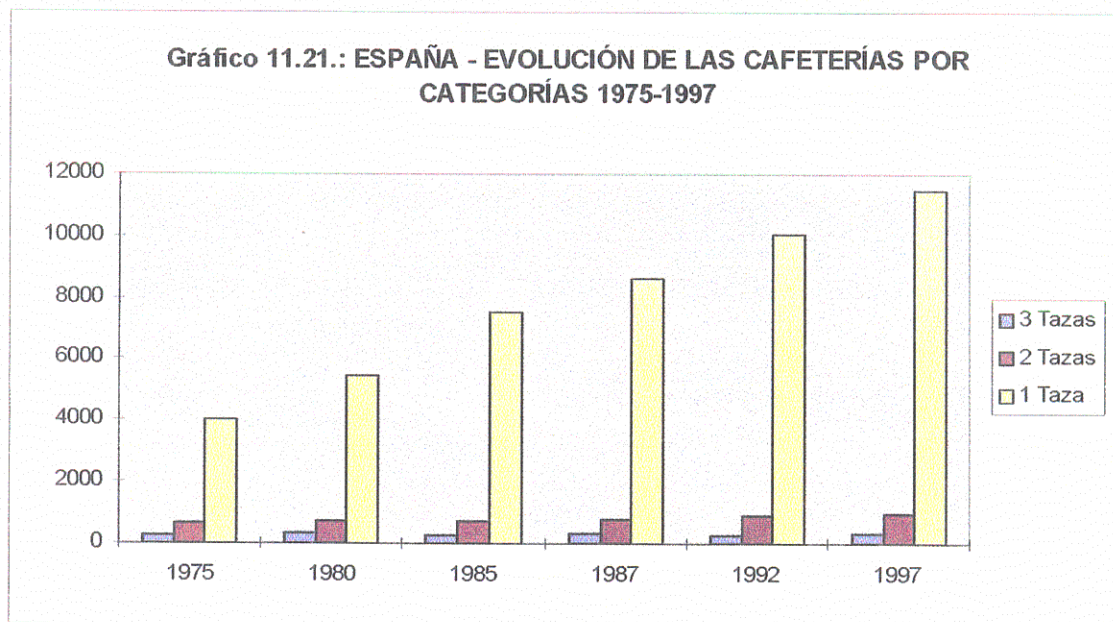
número de **restaurantes** ha pasado de 21.536 a 60.582, lo que ha supuesto prácticamente triplicar la oferta. De forma paralela, se ha pasado de 1.203.667 plazas en 1975 a 3.675.015 en 1997, que supone un crecimiento del 203,8%. La distribución por categoría del establecimiento muestra una fuerte primacía de los restaurantes de uno y dos tenedores, que representan el 43,82% y 53,66% respectivamente. Han sido precisamente los establecimientos de menor categoría los que han experimentado un mayor crecimiento, pues los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores han pasado de representar en 1975 el 10,4% de la oferta a únicamente el 2,5% en el año 1997. Figuerola Palomo (1999) señala que este descenso obedece a la intencionada reclasificación a la baja que hacen propietarios y promotores de estas empresas para situarse en rangos fiscales de inferior presión tributaria (IVA) y no significa que se haya producido descenso de calidad del producto o del servicio prestado.



Fuente: Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares, 1998b.

De forma paralela, el subsector de las **cafeterías** también ha experimentado un crecimiento espectacular, del orden del 160%. Como sucede con los restaurantes, los mayores incrementos se han registrado en los establecimientos de menor categoría. En efecto, las cafeterías de una taza suponían en 1997 el 90,02% de la oferta, mientras que en 1975 su participación se limitaba al 81,59%. Este crecimiento diferencial, concentrado en los establecimientos de categoría inferior, ha derivado en una reducción de la dimensión media de los establecimientos, que ha pasado de 68,6 plazas a 60,9. Como es

lógico, la dimensión está en relación directa con la categoría del establecimiento, de forma que las cafeterías de tres tazas presentan un promedio de 143,63 plazas/establecimiento, las de dos 86,83 y las de una solamente 56,57.



Fuente: Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares, 1998b.

En último lugar, **bares, tabernas, cafés y similares** agrupan el mayor número de establecimientos dentro del sector, 229.215 en el año 1997. Comprende una serie de locales y actividades bastante heterogéneos, que a su vez se acentúan por las diferencias regionales de contenido y denominación. El crecimiento registrado en el periodo 1975-1997 se limita al 76,82%, cifra muy inferior a los incrementos de restaurantes y cafeterías. Es más, tienden a desaparecer los establecimientos de las categorías superiores que son reclasificados como cafeterías (nivel superior) o bares (nivel inferior), tipos de establecimiento que han acelerado notablemente su crecimiento.

La dinámica positiva registrado por la totalidad del sector, incluso en periodos de fuerte recesión económica, obedece a diferentes factores. Existe una tendencia sostenida al crecimiento del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, ya sea en forma de residentes o visitantes, en relación con el trabajo y especialmente con determinadas prácticas de ocio. De forma paralela, han recalado en el sector un buen número de personas y pequeños capitales que no encontraban acomodo en otras actividades, desocupados que han visto en la apertura de un restaurante, cafetería o bar una salida a

su situación laboral. Ambos factores ayudan a explicar el elevado dinamismo del sector y la concentración de la práctica totalidad de las iniciativas en las categorías inferiores, más adaptadas a los requerimientos de una demanda popular creciente y necesitadas de menores capitales y experiencias previas de gestión.

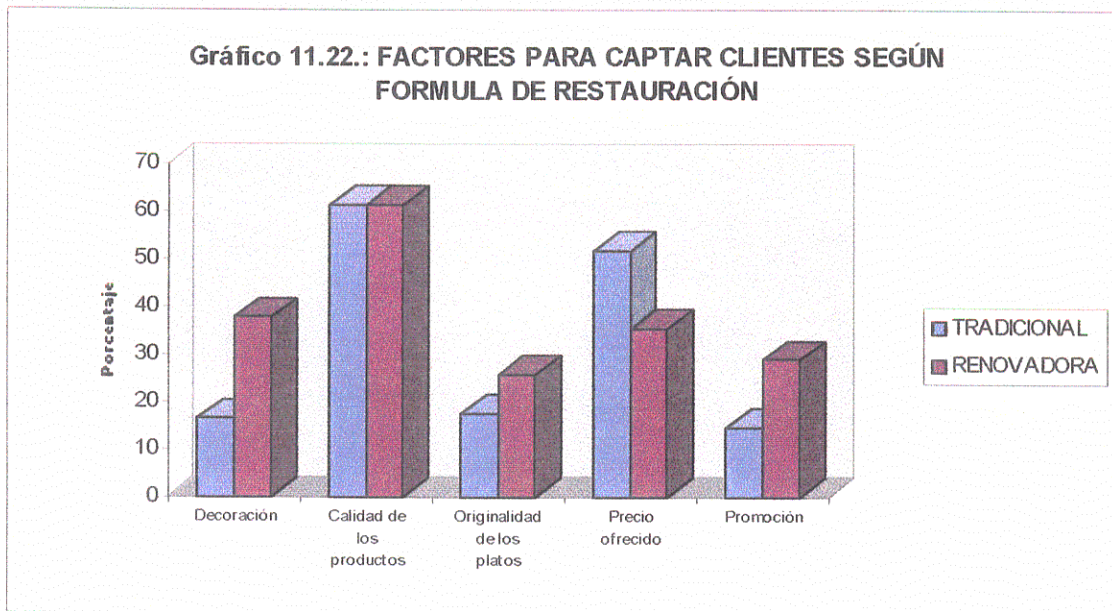
El resultado ha sido **cierta saturación de la oferta** en un sector caracterizado por la fragmentación, existe un gran número de empresas y establecimientos que son atendidos en la mayoría de los casos por el propio dueño y sus familias. Los niveles de capitalización son reducidos, la experiencia previa en gestión del titular es bastante escasa y la cualificación de la mano de obra, a veces en situación irregular, baja. Luis de Lezama (1997) señalaba que la densidad de establecimientos en Vizcaya era tan elevada que la mitad de los bares y restaurantes estaban en situación de quiebra técnica, sólo tolerada por la persistencia de una serie de condiciones a extinguir: rentas bajas de los locales, carencia de empleados ajenos, sobrecarga de trabajo familiar, etc. La situación se agrava en épocas de recesión económica, momentos de fuerte reducción del consumo fuera del hogar.

Ante esta situación diferentes gobiernos regionales de comunidades de fuerte impronta turística están impulsando planes de recualificación de la oferta complementaria, donde se integra el sector de la restauración, al objeto de mejorar los niveles de calidad en la gestión y prestación del servicio. De forma paralela, la Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y PYMES ha financiado un estudio de la *Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares* (1998b) sobre la oferta y tendencias en el sector de la restauración. A grandes rasgos, diferenciaba dos grandes grupos:

1. La **oferta de restauración tradicional** (casas de comidas, restaurantes clásicos, cafeterías, etc.), formada por establecimientos con poco desarrollo de las técnicas de gestión, orientadas al producto y que carecen en líneas generales de una orientación de marketing en la mayoría de sus procesos empresariales. Gran parte de este tipo de empresas presentan unas expectativas muy reducidas.
2. Las **nuevas ofertas de restauración o restauración renovadora** (restaurantes temáticos y monoproduitos de nueva generación como pizzerías y hamburgueserías), integradas por establecimientos con sistemas de gestión altamente profesionalizados y productos orientados a satisfacer las necesidades de una demanda segmentada

(orientación preferente hacia el cliente). Sector minoritario en la actualidad, presenta importantes expectativas de crecimiento.

A medio camino se sitúa una oferta de características indeterminadas, ya sea por la propia naturaleza del producto o que los establecimientos que la integran están en proceso de transición. Son restaurantes de lujo, servicios de restauración colectiva y establecimientos étnicos, de tapas o monoproductos tradicionales (chocolaterías, etc.).



Fuente: Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares, 1998b.

Dentro de la restauración renovadora cabe destacar la creciente importancia de las **cadenas** basadas en fórmulas sucursalistas o franquiciadas, que concentran buena parte de las iniciativas del sector y un porcentaje creciente de cuota de mercado, especialmente entre la clientela juvenil. Junto con la **consolidación de una oferta de restauración de calidad en los hoteles de tres estrellas, cuatro y cinco estrellas**, constituye el aspecto más interesante de la dinámica del sector durante los últimos años.

11.4.2. La restauración en las ciudades históricas.

En líneas generales, las actividades de restauración de las ciudades históricas no presentan grandes variaciones respecto a la dinámica y características del sector a nivel nacional. En primer lugar, representan un **importante sector de actividad** en número de

empresas, establecimientos y empleos. A fecha de 31 de diciembre de 1997, las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad contaban con las siguientes licencias del I.A.E. en materia de restauración (Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999): Granada - 1.827, Córdoba - 1.693, Salamanca - 1.412, Santiago de Compostela - 1.048, Alcalá - 889, Toledo - 575, Cáceres - 555, Segovia - 450, Ávila - 370 y Cuenca únicamente 336.

En segundo lugar, existe un **acusado predominio de los bares, tabernas y similares sobre los restaurantes y cafeterías y, dentro de éstos, de los establecimientos de categoría inferior**. La ciudad de **Granada** constituye un buen ejemplo. De acuerdo con los datos del *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas* (Consejería de Turismo y Deportes, 1998), existen en la ciudad un total de 385 restaurantes y cafeterías, que representan aproximadamente el 22% de las empresas de restauración (promedio nacional: 24%).

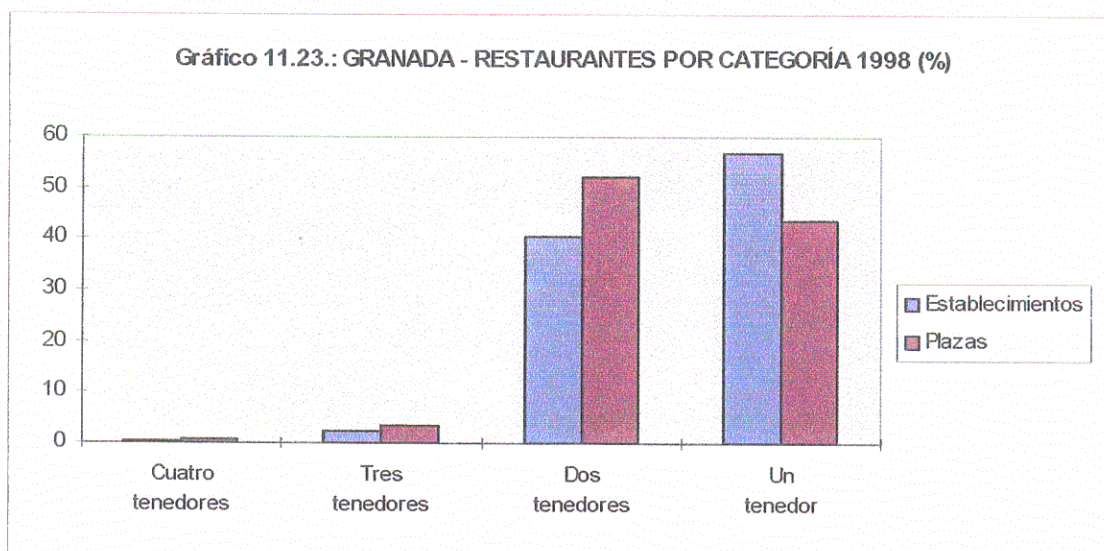
Tabla 11.14.: GRANADA - ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN POR TIPO 1998

Tipo	Categoría	Establecimientos	Plazas
Restaurantes	Cuatro tenedores	1	111
	Tres tenedores	7	551
	Dos tenedores	119	8.386
	Un tenedor	168	7.051
	Tres tazas	3	496
Cafeterías	Tres tazas	4	828
	Dos tazas	12	1.074
	Una taza	74	3.294
TOTAL		385	21.295

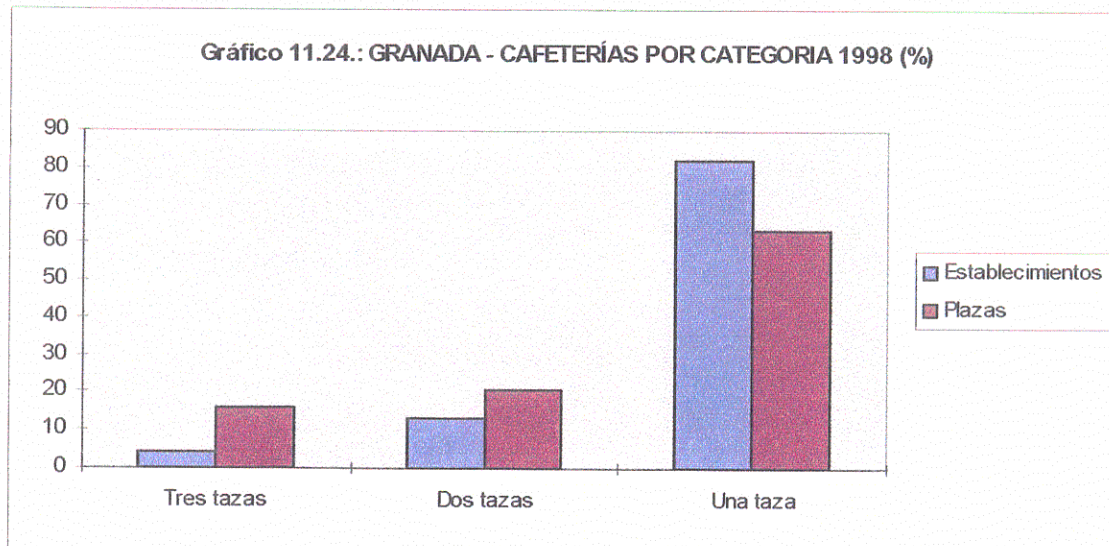
Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998. *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas*.

El número de restaurantes asciende a 295, que disponen de 16.099 plazas (54,57 plazas por local activo). La distribución de los establecimientos por categoría refleja la primacía de los restaurantes de uno y dos tenedores, cuyo número asciende a 287 locales (el 97,28%) que ofertan 15.437 plazas (95,89%). En cambio, el número de restaurantes de tres y cuatro tenedores es muy reducido, ocho locales (2,71% de los restaurantes) que ofertan únicamente 662 plazas (4,11% de las plazas totales). No obstante, la oferta de

mayor calidad se amplía con una serie de edificios públicos de alta singularidad, caso del carmen de los Mártires y el palacio de los Córdoba, en ocasión de recepciones oficiales, congresos y eventos similares.



Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998.

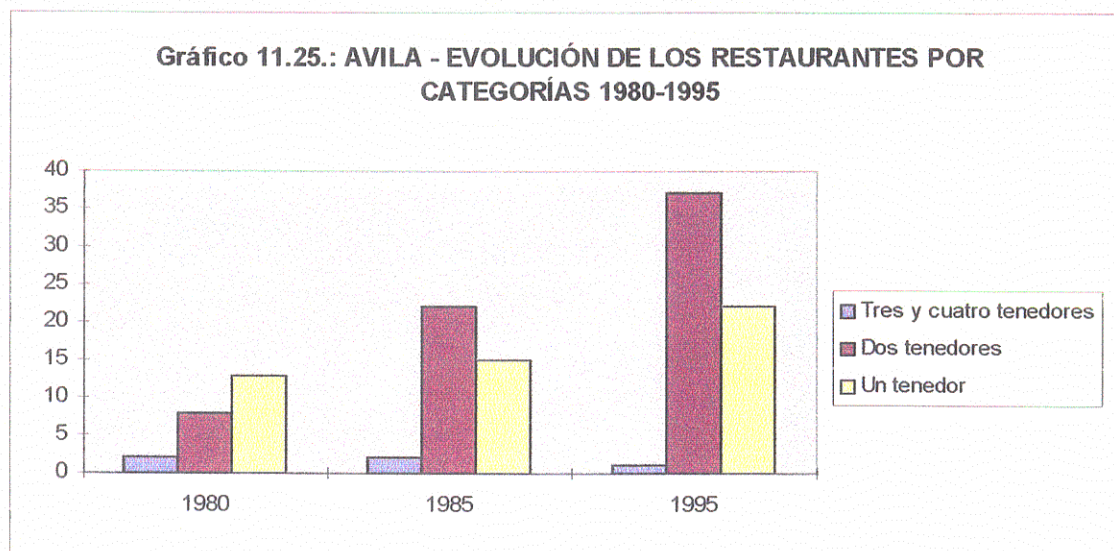


Fuente: Consejería de Turismo y Deportes - Junta de Andalucía, 1998.

De forma paralela, existen 90 establecimientos con la consideración de cafeterías, que ofertan un total de 5.196 plazas (57,73 plazas por local). Aunque también se registra una primacía de los establecimientos de menor categoría, no es tan acusada como en el caso

de los restaurantes. En efecto, existen 74 cafeterías de segunda categoría (82,22% de los locales de este tipo) con 3.294 plazas (63,39%), 12 de primera (13,33%) con 1.074 plazas, y cuatro de categoría especial (4,44%) con 828 plazas (15,93%).

El tercer aspecto significativo estriba en el **rápido crecimiento de la oferta, especialmente en las categorías inferiores, que ha dado lugar a cierta saturación**. Tan solo entre los años 1980 y 1995 se ha incrementado el número de restaurantes en un 140% en Ávila, un 141% en Toledo y un 150% en Salamanca (Troitiño *et al.*, 1995). Como sucede a nivel nacional, la dinámica más positiva corresponde a los establecimientos de uno y dos tenedores, mientras que los restaurantes de tres y cuatro estrellas apenas registran crecimiento en la totalidad del periodo considerado e incluso reducen su aportación al sector local de la restauración.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1995.

Fernando Martín (1998) señala que, como resultado del fuerte crecimiento de la oferta, la restauración es en la actualidad una **actividad madura sometida a fuerte competencia**, donde predominan establecimientos de pequeño tamaño y carácter familiar, empresarios de cultura tradicional y débil capacidad inversora, trabajadores autónomos y ayudas familiares con carencias en cualificación y condiciones de trabajo precarias e inestables. En líneas generales, se trata de una oferta basada en una cocina tradicional de platos poco elaborados, con escasa presencia de restaurantes temáticos y establecimientos integrados en grandes cadenas.

Como señala este autor, el desequilibrio en la relación calidad-precio es el principal problema a resolver, con establecimientos que trabajan en posiciones cercanas al monopolio debido a su ubicación en determinados espacios de fuerte tránsito peatonal y la falta de tiempo y conocimiento de una parte de sus clientes para la búsqueda de alternativas más ajustadas. No obstante, la situación varía enormemente en las diferentes ciudades, existen lugares donde los restaurantes constituyen materia de queja generalizada, como sucede en Toledo, mientras que en otros son objeto de alabanza por parte de residentes y visitantes, caso de Salamanca y Granada.

En último lugar, **las actividades de restauración tienden a localizarse en áreas de elevada centralidad funcional**, de forma similar al comercio especializado. Dado que los cascos antiguos siguen manteniendo la centralidad urbana de buena parte de las ciudades históricas, constituyen espacios privilegiados de ubicación de bares, cafeterías y restaurantes. Sus requerimientos de superficie son menores que los del sector del alojamiento y las necesidades de acceso en transporte privado menos imperiosas. Las plantas bajas de edificios situados en el casco, en calles y plazas de fuerte tránsito peatonal y entorno atractivo, constituyen emplazamientos privilegiados que no todas las iniciativas empresariales pueden alcanzar. No obstante, localmente se aprecia el esquema “centro-periferia” inherente a las estrategias de localización del sector del alojamiento, especialmente en el caso de los restaurantes.

Los condicionantes urbanísticos del casco histórico de **Toledo** justifican la vigencia de este modelo de localización, aunque de forma más atenuada que para el sector del alojamiento. A mediados de la década de los noventa, el recinto intramuros concentraba el 44,06% de los restaurantes, los accesos al casco el 6,8% y el resto del municipio el 49,1%. La distribución por número de plazas (34,06% - 6,2% - 59,4%) y el tamaño medio por establecimiento (84,28 - 99 - 130,86) reflejan la concentración de los locales de menores dimensiones dentro del casco antiguo y la tendencia a ubicar los restaurantes más grandes en el espacio extramuros, donde los costes de implantación son bastante inferiores.

Aunque de forma menos intensa, también existe cierta asociación entre calidad de la oferta y ubicación a través de la variable “dimensión del establecimiento”. A nivel general, se registra un claro predominio de los restaurantes de categoría inferior, dos tenedores (el 62,7% del total) y uno (33,9%). Apenas existen establecimientos de tres

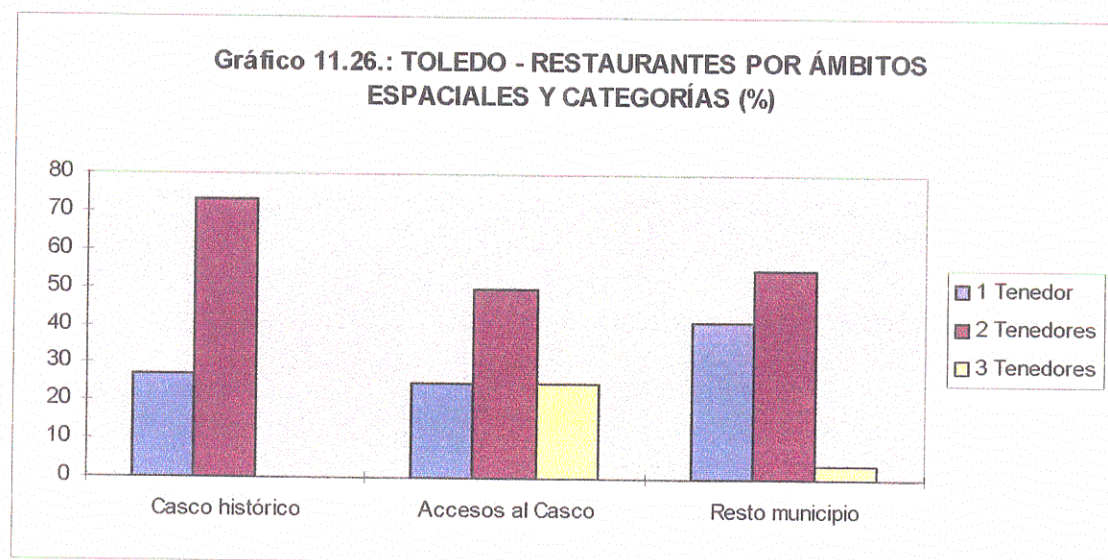
tenedores (3,4%) y no hay ninguno de cuatro. Los gráficos adjuntos reflejan la distribución de la oferta, medida en porcentajes de establecimientos y plazas, según grandes ámbitos espaciales. Dentro del casco se registra un claro predominio de los establecimientos de categoría inferior, uno y dos tenedores, y no existe ningún restaurante de la máxima categoría. En cambio, los establecimientos de tres tenedores representan un porcentaje elevado en las zonas de acceso al casco, donde confluyen buena accesibilidad y reducidos precios de promoción inmobiliaria en términos relativos. Estos restaurantes corresponden a empresas de gestión profesionalizada que en muchos casos se orientan preferentemente a los eventos sociales (bodas, comuniones, reuniones de empresa, etc.) y/o los grupos de turismo organizado.

Tabla 11.15.: TOLEDO - RESTAURANTES SEGÚN GRANDES ÁMBITOS ESPACIALES 1996

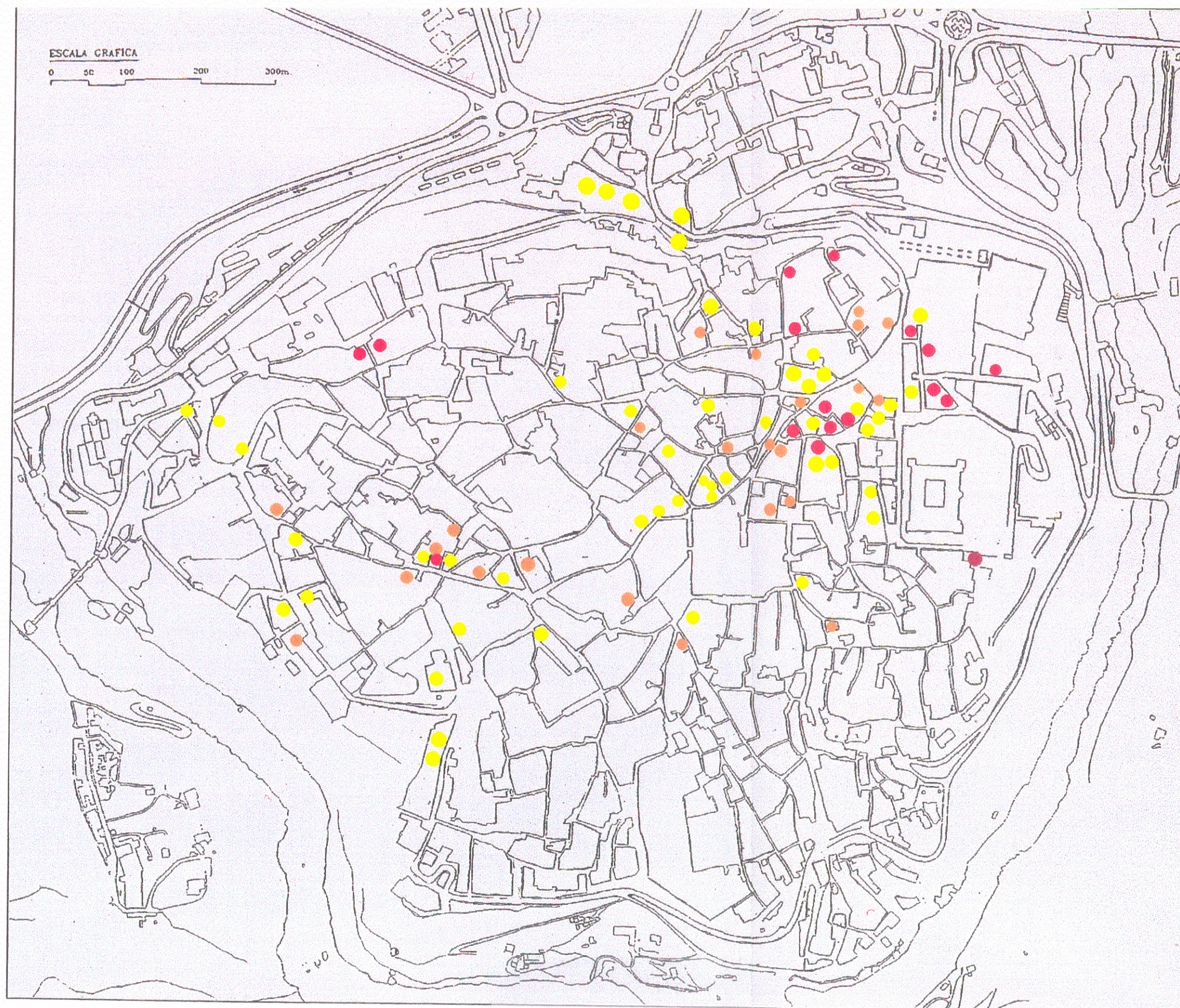
Categoría	Casco histórico		Accesos al Casco		Resto	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
3 Tenedores	0	0	2	380	2	262
2 Tenedores	38	3.465	4	220	32	5.695
1 Tenedor	14	918	2	192	24	1.633
Total	52	4.383	8	792	58	7.590

Fuente: Troitiño *et al.*, 1996. *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental.*

Gráfico 11.26.: TOLEDO - RESTAURANTES POR ÁMBITOS ESPACIALES Y CATEGORÍAS (%)



Fuente: Troitiño *et al.*, 1996.



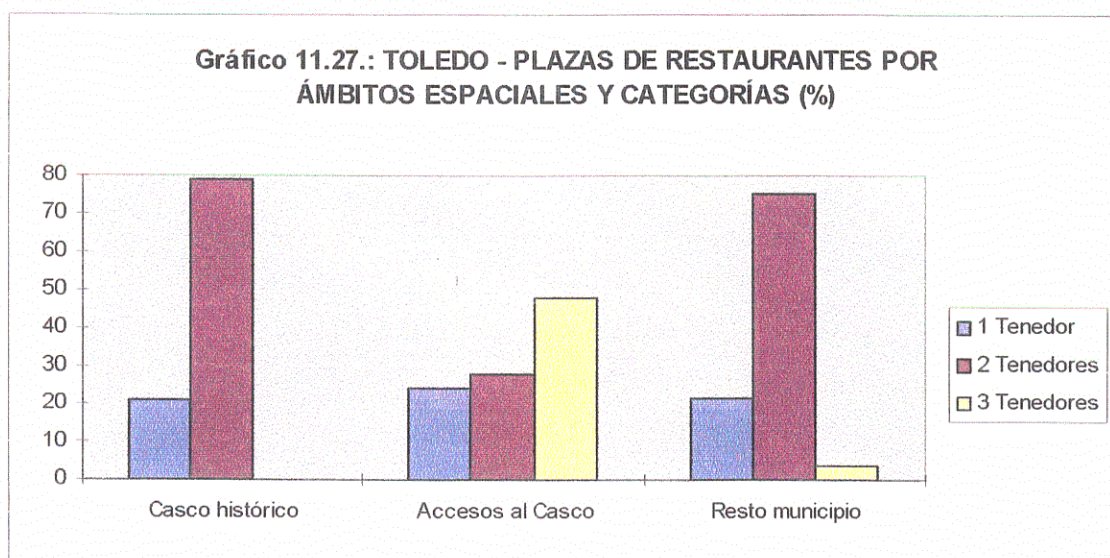
CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

RESTAURACIÓN TURÍSTICA

- Restaurantes
- Cafeterías
- Bares y similares
- Quioscos

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*. TURESPAÑA, 1996.

La restauración constituye la actividad turística indirecta por excelencia. De uso indistinto por parte de residentes y todo tipo de visitantes, su orientación hacia uno u otro segmento de la demanda obedece fundamentalmente a su localización. Así, dentro del casco histórico de Toledo los establecimientos de mayor perfil turístico tienden a concentrarse en aquellas calles y plazas de mayor tránsito turístico: Santo Tomé, Hombre de Palo, Zocodover, etc.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1996.

Tabla 11.16.: SALAMANCA - RESTAURANTES SEGÚN GRANDES ÁMBITOS ESPACIALES						
Categoría	Recinto entre rondas			Resto del municipio		
	1985	1990	1995	1985	1990	1995
3 Tenedores	0	0	0	2	2	0
2 Tenedores	24	28	49	30	23	20
1 Tenedor	12	17	27	19	20	48
TOTAL	36	45	76	51	45	68

Fuente: Troitiño *et al.*, 1995. *Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas*.

El modelo de Toledo no es aplicable a la totalidad de las ciudades históricas, en especial a aquellas que presentan cascos antiguos más permeables y una mayor integración entre las distintas piezas urbanas. A este modelo responde **Salamanca**, cuya oferta de restaurantes presenta una evolución caracterizada por una progresiva concentración de los establecimientos en el casco (Troitiño *et al.*, 1995). Si en 1985 los restaurantes situados en el recinto entre rondas representaban el 41,4% del total, diez años después su participación había ascendido al 52,8%. Como es lógico, la creciente concentración de este tipo de establecimientos está estrechamente relacionada con la vitalidad económica del casco salmantino y el fuerte atractivo turístico de esta parte de la ciudad. Es más, de forma progresiva se consolida una oferta diferenciada de cafeterías y restaurantes de alta

categoría ubicados en edificios históricos, donde el ambiente histórico o historicista es un componente destacado del atractivo del establecimientos.

11.4.3. Restauración turística: el factor localización.

De forma tradicional se ha incluido el sector de la restauración dentro del núcleo de las actividades turísticas, incorporando su empleo y producción a los beneficios generados por este sector de actividad. Sin embargo, a nuestro parecer constituye **la actividad turística indirecta por excelencia**; bares, cafeterías y restaurantes tienen entre sus clientes a residentes y visitantes, aunque su proporción varía en relación al lugar donde estén ubicados. Así, en zonas de fuerte tránsito turístico esta proporción será significativa, incluso mayoritaria, mientras que los locales situados en espacios sin apenas afluencia de visitantes presentarán una orientación dominante hacia el consumo local, ya sean de vecinos, trabajadores o residentes en otras zonas de la aglomeración urbana. La relación de estas actividades con el turismo no depende tanto de la naturaleza del producto que suministren sino del lugar donde sea suministrado.

Además de actividad económica de suma importancia dentro de los cascos históricos, su contribución al atractivo del producto turístico urbano es fundamental. Aunque no constituye aisladamente un factor desencadenante de los desplazamientos turísticos, una oferta equilibrada ayuda a prolongar la estancia del visitante una vez en el destino y favorece la repetición de la visita. La gastronomía es un componente básico de la oferta turístico-cultural de cada ciudad, en especial para los turistas y excursionistas que comparten una tradición culinaria común con los lugares de destino, y no existe material promocional que no haga referencia a las especialidades gastronómicas de cada lugar: las judías de El Barco, los chuletones de ternera, el cocido morañego y las “yemas de Santa Teresa” en Ávila; las migas, el frite de cordero y los embutidos de Cáceres; la tortilla Sacromonte y las habas con jamón de Granada; o el moteruelo, el ajo arriero y el resolí de Cuenca.

Algo similar ocurre con la animación nocturna, las noches de ciudades como Salamanca, Santiago de Compostela y Granada gozan de una merecida reputación, en buena medida debido a su importante población universitaria, que aumenta su atractivo entre los visitantes potenciales de menor edad. En cambio, Ávila y Toledo ostentan una imagen de ciudades aburridas, resultado de la ausencia de oportunidades de ocio una vez concluida

la visita diurna. No cabe desdeñar esta condición como factor que disuade la pernoctación en la ciudad, en especial en relación a las oportunidades de diversión inherentes a la afamada noche madrileña.

Determinar la contribución del sector de la restauración al perfil turístico de las ciudades históricas en perspectiva funcional no resulta sencillo y en todo caso siempre se tratará de estimaciones más o menos aproximadas. Un sistema indirecto consiste en la comparación entre diferentes lugares del peso de este tipo de actividades en relación a la población residente, sobre la base de que conforme aumenta la afluencia de turistas y excursionistas crece el mercado potencial de bares, cafeterías y restaurantes.

Tabla 11.17.: C.E.P.H. - POBLACIÓN RESIDENTE Y ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN			
CIUDAD	HABITANTES 1996	LICENCIAS ACTIVIDADES RESTAURACIÓN - 1997	LICENCIAS POR 1.000 HABITANTES
Alcalá de Henares	163.386	889	5,44
Ávila	47.187	370	7,84
Cáceres	77.768	555	7,13
Córdoba	306.248	1.693	5,52
Cuenca	43.733	366	8,36
Granada	254.640	1.827	7,43
Salamanca	159.225	1.412	8,86
Santiago de Compostela	93.672	1.048	11,18
Segovia	54.287	450	8,28
Toledo	66.006	575	8,71

Fuente: Elaboración propia a partir del *Padrón Municipal de Habitantes 1996* e información contenida en el *Anuario Comercial de España - 1999*, de la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

La aplicación de este indicador al grupo de ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad no arroja conclusiones definitivas: el número de licencias por mil habitantes varía entre un máximo de 11,18 de Santiago de Compostela y un mínimo de 5,44 de Alcalá de Henares, aunque ciudades de tanta relevancia turística como Córdoba y Granada presentan valores bastante reducidos, 5,52 y 7,43 respectivamente. El mercado potencial de este tipo de establecimientos no está únicamente determinado por el

volumen de residentes y visitantes, sino también por el flujo correspondiente a los residentes en el entorno, trabajadores e incluso las propias prácticas de ocio de la sociedad local. Es más, las características empresariales de este sector determina que su entidad no tenga una relación directa con las dimensiones del mercado, ya que existen multitud de empresas de dudosa rentabilidad que se mantienen gracias al sobretrabajo familiar. En buena medida siguen siendo negocios familiares que se configuran como auténticas “actividades refugio” para los miembros de la unidad familiar.

Como sucede con otros aspectos de actividad turística, la ausencia de fuentes directas y la escasa utilidad de sistemas indirectos como el utilizado anteriormente, recomiendan diseñar e implementar investigaciones de campo, de elevado coste y que no siempre proporcionan los resultados esperados. El trabajo realizado sobre **Toledo** por encargo de TURESPAÑA (Troitiño *et al.*, 1996) prestó especial atención a la actividad de restauración, considerada en sentido amplio, debido a su elevada contribución al sector turístico local. En total se identificaron 135 establecimientos con presencia de turistas y excursionistas dentro de su clientela habitual, en porcentajes que van desde un 5% a un 100%. El número de puestos de trabajo asciende a 599, aunque su ponderación por el porcentaje de negocio asignado por los responsables de los establecimientos a la afluencia turística reduce su número a 252.

Estos 135 establecimientos representan aproximadamente el 25% de la oferta de restauración de la ciudad, aunque su presencia en el casco histórico se eleva al 80%. De forma obvia, los negocios de restauración con orientación total o parcial al mercado de los visitantes se localizan en las zonas de mayor tránsito de turistas y excursionistas, en los espacios de concentración de recursos histórico-monumentales. Así, de los 197 puestos de trabajo generados por el sector en la zona denominada “*eje turístico principal*” (plaza Zocodover y calles Comercio, Hombre de Palo, Trinidad y Santo Tomé, hasta su confluencia con la calle del Angel), 93 corresponden al negocio turístico en sentido estricto. La proporción se mantiene en la zona circundante (Real del Arrabal, Horno de los Bizcochos, San Juan de Dios, etc.), 260 empleos y 116 puestos de trabajo asignados al turismo, y se reduce significativamente en el resto del casco histórico (26 y 10) y los núcleos monumentales periféricos (116 y 39,3), que registran una afluencia de visitantes mucho menor.

Tabla 11.18.: TOLEDO - RESTAURACIÓN TURÍSTICA SEGÚN TIPO Y ÁREAS FUNCIONALES

RAMA DE ACTIVIDAD	ÁREAS TURÍSTICAS FUNCIONALES														
	<i>Eje turístico principal</i>			<i>Área turística secundaria</i>			<i>Casco histórico no turístico</i>			<i>Núcleos turísticos periféricos</i>			TOTAL		
	Est.	Emp.	ETP	Est.	Emp.	ETP	Est.	Emp.	ETP.	Est.	Emp.	ETP	Est.	Emp.	ETP
Quioscos	0	0	0,0	1	1	1,0	1	2	0,1	14	30	14,2	16	33	15,3
Bares	0	0	0,0	16	51	9,4	5	7	0,4	7	16	3,8	28	74	13,7
Cafeterías	11	60	32,0	18	44	14,9	1	2	0,2	4	15	3,2	34	121	50,5
Restaurantes	14	137	60,5	32	64	90,2	2	15	9,3	8	55	12,6	59	371	172,7
TOTAL	25	197	92,6	67	260	115,7	12	26	10,0	31	116	33,9	135	599	252,3

Est.: Número de Establecimientos.

Emp.: Empleo Total.

ETP: Empleo Turístico Ponderado.

Fuente: *Inventario de Locales de Funcionalidad Turística*. Troitiño et al., 1996. *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*.

La orientación del establecimiento hacia el segmento de visitantes puede obedecer a una estrategia de negocio estrictamente planificada, dentro de la cual la ubicación y la ambientación del local constituyen variables fundamentales, o ser un resultado inducido, un local tradicionalmente orientado al consumo de los residentes que comienza a recibir turistas y excursionistas en función de un emplazamiento privilegiado. En este sentido, se aprecian diferencias significativas entre las distintas ramas de actividad que componen el sector. Bares, bodegas y tabernas constituyen la rama que menos empleo turístico genera en relación al empleo total, 13,73 frente a 74 respectivamente (18,55%). Aunque ubicados en calles de importante tránsito peatonal, la orientación tradicional de los negocios -básicamente como lugares de frecuentación habitual de la población residente- determina una escasa participación de los visitantes dentro de su clientela y, de forma paralela, una reducida presencia en los ejes de mayor tránsito turístico.

En cambio, cafeterías y bares de copas, que implican un uso substancialmente menos habitual para la población residente, presentan una ratio empleo turístico/empleo total bastante más elevado, 50,5 frente a 121 (41,73%). En este caso, buena parte de la clientela está formada por visitantes que acceden a la ciudad ya sea por motivos de ocio, negocios e incluso estudios. En conjunto, suman 34 locales activos, 11 de los cuales se ubican en el *“eje turístico principal”*. Restaurantes y casas de comida de diverso tipo, desde establecimientos dedicados a la gastronomía toledana hasta los locales de “tapeo” tradicional, suman un total de 59 locales, que generan 371 puestos de trabajo (6,3 empleos por establecimiento activo). Como indican los 173 empleos turísticos directos, constituye la actividad más propiamente turística.

Las dimensiones del local, en relación directa con su ubicación, presentan una estrecha asociación con el tipo de establecimiento y su orientación efectiva hacia el mercado de visitantes. De esta forma, existen una serie de restaurantes de grandes dimensiones ubicados extramuros que han orientado preferentemente su actividad al segmento de los grupos turísticos, mediante la concertación de las comidas con los touroperadores. Empresas de gestión profesionalizada, en algunos casos complementan su actividad con banquetes de bodas y otros eventos sociales. En cambio, los establecimientos pequeños, preponderantes dentro del casco antiguo, compiten por los visitantes no ligados a los grupos turísticos organizados. Negocios de carácter familiar, se enfrentan al rápido crecimiento de la oferta y a una modificación en las pautas de consumo de la demanda

(incremento del turismo en viaje organizado, reducción del poder adquisitivo de los visitantes, etc.).

En última instancia, el subtipo “quioscos y similares”, instalaciones más o menos permanentes que ocupan aceras, parques y otros espacios públicos en régimen de concesión administrativa, está formado por un total de 16 establecimientos, que generan 15,3 empleos turísticos (46,36%). Ubicados en su práctica totalidad en el área extramuros, tienden a concentrarse en los puntos de parada de los autobuses turísticos (Paseo de Merchán, Puente de San Martín, Ermita del Valle, etc.).

Desde otra perspectiva, los análisis efectuados en la ciudad de **Granada** muestran la estrecha relación entre restauración y espacios de intensa afluencia de visitantes (Troitiño *et al.*, 1999). De los 385 restaurantes y cafeterías censados en el *Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas*, 182 se ubican en los principales “espacios turísticos” de la ciudad y, en consecuencia, registran entre su clientela un elevado porcentaje de turistas y excursionistas. En concreto, estos locales se sitúan en las siguientes zonas:

- El **Sacromonte**, un conjunto de 13 establecimientos estructurados en torno al Camino del Sacromonte. De temática flamenca dominante, estos locales han incidido en la recuperación funcional de un espacio tradicionalmente semimarginal. La apertura de nuevas tabernas, restaurantes y tablaos consolida el papel de este barrio como espacio de ocio turístico y local.
- El **Albayzín**, en especial en el Mirador de San Nicolás y, en menor medida, calles y plazas de uso mixto como Plaza Larga, Plaza de San Miguel Bajo, Plaza Aljibe del Trillo y Cuesta del Chapiz. En esta zona el número de locales vinculados a la restauración turística se limita a 14.
- **Carrera del Darro** y especialmente el Paseo del Padre Manjón, ancho paseo con excelentes vistas al frente de la Alhambra-Generalife. En esta zona se concentran un total de 16 locales.
- **Plaza Nueva** en sentido amplio, un abigarrado conjunto de calles, plazas y plazuelas situado entre la Plaza de Santa Ana, Calderería Nueva y el arranque de la Gran Vía.

En esta zona, espacio focal en sí mismo (Real Chancillería, Iglesia de Santa Ana, etc.) que además actúa como nexo de unión entre diferentes sectores de la "ciudad turística", se encuentran 63 establecimientos de este tipo, que suponen el 37,95% del total. Cabe destacar la elevada singularidad de la calle Calderería Nueva en función de la concentración de teterías, restaurantes y otros establecimientos de evocación árabe y atendidos por inmigrantes magrebíes.

- Recinto de la ***Alhambra-Generalife*** (Calle Real y en diferentes puntos delante del complejo) e inmediaciones, especialmente los alrededores del Pabellón de Taquillas (Camino Viejo del Cementerio, etc.). En esta zona se ubican 10 establecimientos destinados fundamentalmente al consumo de los visitantes del conjunto monumental.
- ***Campo del Príncipe***, núcleo de atracción turística del Realejo. Cuenta con 15 establecimientos de restauración, orientados tanto a los visitantes como a la población local.
- ***Entorno de la Catedral***, considerada en sentido amplio. Esta zona, donde se ubican 34 locales de restauración parcialmente orientada al mercado de visitantes, comprende alguno de los espacios de mayor atractivo turístico: Alcaicería, Pasiegas, Bibarrambla, Pescadería, Romanille, etc. Al otro lado de la calle Reyes Católicos, la calle Navas concentra 16 de estos establecimientos, conformando un espacio peatonal de fuerte especialización.
- ***Puerta Real-Mariana Pineda***, amplio conjunto de plazas y paseos con fuerte presencia del espacio peatonal (Puerta Real, Plaza del Campillo, Plaza de Mariana Pineda, Acera del Darro y Acera del Genil). En esta zona se sitúan un total de 17 establecimientos de restauración.

En buena medida, la superposición de funciones comerciales, administrativas, universitarias y de ocio en general, favorecen la ausencia de especialización en el segmento de visitantes por parte de los establecimientos situados en el resto del casco histórico. De acuerdo con los datos del *REAT*, en esta zona se ubican 96 cafeterías y restaurantes, únicamente el 24,93% de los establecimientos de este tipo. No obstante, en esta zona se encuentran una serie de locales aislados que, en función de sus estrategias

empresariales, se orientan parcialmente a los turistas y excursionistas (Antequeruela Baja, etc.).

En última instancia, los locales situados en el resto de la ciudad, que corresponde con los desarrollos urbanos de la segunda mitad de este siglo, apenas integran entre su clientela a turistas y excursionistas. En esta zona no turística de la ciudad se ubican los restantes 107 establecimientos (el 27,79% del total), destinados en su práctica totalidad al consumo por parte de la población local.

Tabla 11.19.: GRANADA - RESTAURANTES Y CAFETERÍAS SEGÚN ÁREAS TURÍSTICO-FUNCIONALES			
ÁREA	CARACTERIZACIÓN	LOCALES	PORCENTAJE
Espacios turísticos urbanos	Establecimientos con importante presencia de turistas y excursionistas	182	47,24
Casco histórico de funcionalidad turística secundaria	Establecimientos con reducida presencia de visitantes, excepto en casos puntuales	96	24,93
Resto de la ciudad	Establecimientos con nula presencia de turistas y excursionistas	107	27,79
TOTAL		385	100,00

Fuente: *Inventario de Locales de Funcionalidad Turística*. Troitiño *et al.*, 1999. *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*.

Aunque las condiciones de localización son el principal factor para la orientación de un establecimiento de este tipo hacia el mercado turístico y/o local, en este caso también cabe considerar un criterio temático. En Granada, los espectáculos ligados con la zambra y el flamenco son un atractivo turístico en si mismos, focos de afluencia de visitantes con cierta independencia del lugar donde se ubiquen. A grandes rasgos, existen ocho locales de este tipo con funcionalidad turística, ubicados fundamentalmente en las cuevas del Sacromonte aunque también en el Mirador de San Cristóbal, Campo del Príncipe, Carretera de la Sierra e incluso calles céntricas de la ciudad. Otro tipo de locales con atractivo y uso turístico en función de los propios servicios que prestan son los baños de evocación árabe, oferta de muy reciente aparición.

11.5. OTROS SECTORES DE ACTIVIDAD TURÍSTICA INDIRECTA.

En buena medida, la práctica totalidad de actividades orientadas al consumidor final que se desarrollan en los cascos históricos presentan una función turística indirecta. Establecimientos como librerías, sucursales bancarias, zapaterías, relojerías y joyerías, supermercados, tiendas de moda o regalos, son susceptibles de incorporar turistas y excursionistas dentro de su clientela en caso de ubicarse en áreas de fuerte tránsito de visitantes. En los epígrafes siguientes se hace referencia a dos de éstos sectores de actividad, el comercio minorista y el transporte urbano, que agrupan en su seno unidades productivas con diferentes niveles de funcionalidad turística en función de su localización.

11.5.1. Comercio minorista y turismo.

La actividad comercial constituye una de las funciones tradicionales de las ciudades históricas, tiendas y mercados son elementos indispensables de los cascos antiguos que mantienen una elevada centralidad funcional. Este tipo de establecimientos están orientados básicamente a satisfacer las necesidades de la población residente y del área comercial de influencia, sin embargo existe una demanda creciente de productos por parte de turistas y excursionistas. De una parte, aumenta la afluencia de visitantes y en consecuencia se incrementa notablemente el mercado turístico potencial. De otra, existe una progresiva simbiosis entre consumo y ocio, de forma que la propia acción de la compra incorpora una dimensión creciente de ocio urbano. De acuerdo con los datos de FAMILITUR, aproximadamente el 8,5% del gasto en viajes de los españoles corresponden a compras (exceptuando comidas y bebidas). FRONTUR apunta un porcentaje superior para los extranjeros, del orden del 12,5%.

El **turismo de compras**, un segmento turístico específico, se sustenta en la oferta comercial de la ciudad, especialmente en el comercio especializado de bienes no muy voluminosos (ropa, zapatos, libros, prensa, perfumes, etc.). Es más, **la práctica totalidad de los desplazamientos incluyen las compras como un aspecto importante dentro de la visita** en un marco general de ocio. En estos casos el visitante constituye un comprador adicional respecto a la clientela habitual, y su única diferencia estriba en un lugar de procedencia distinto de la ciudad y su entorno inmediato. En suma, **la oferta**

comercial tiende a configurarse como uno de los atractivos turísticos de un buen número de localidades.

La importancia del mercado turístico dentro del mercado comercial local varía enormemente de unas ciudades a otras. Este segmento del mercado corresponde al gasto que realizan los visitantes en el comercio minorista de una localidad; en otros términos, las ventas que efectúan los establecimientos comerciales situados en una ciudad a turistas y excursionistas. A título orientativo, el *Atlas Comercial de España* del Banco Central Hispano (1994) cuantificaba su aportación dentro del grupo de ciudades Patrimonio de la Humanidad en un rango que iba desde un mínimo de 1.698 millones de pesetas correspondiente a Cáceres a un máximo de 9.237 en Granada (no se ofrecen datos para Alcalá de Henares) ¹¹. La participación de este mercado dentro del mercado potencial

¹¹ El mercado turístico resulta de multiplicar el total de pernoctaciones y excursiones de la localidad por el gasto medio de los visitantes en el sector comercial. Dado que no se conocen de manera exacta ninguno de estos tres parámetros, los autores realizan una serie de estimaciones, mediante aproximaciones indirectas, que relativizan en buena medida los resultados obtenidos. El proceso es el siguiente:

1. Cálculo de las pernoctaciones provinciales. Las pernoctaciones regladas se obtienen a partir de los datos del INE (*Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros*, etc.). Las pernoctaciones no regladas resultan de aplicar unos índices al valor de las pernoctaciones regladas, obtenidos de una serie de encuestas realizadas por diferentes instituciones (así, en el caso de los turistas extranjeros resultan de multiplicar por dos el número de pernoctaciones regladas). El reparto provincial de estas últimas se realiza en función del peso relativo de las plazas no regladas según estimaciones de la antigua Dirección General de Política Turística.

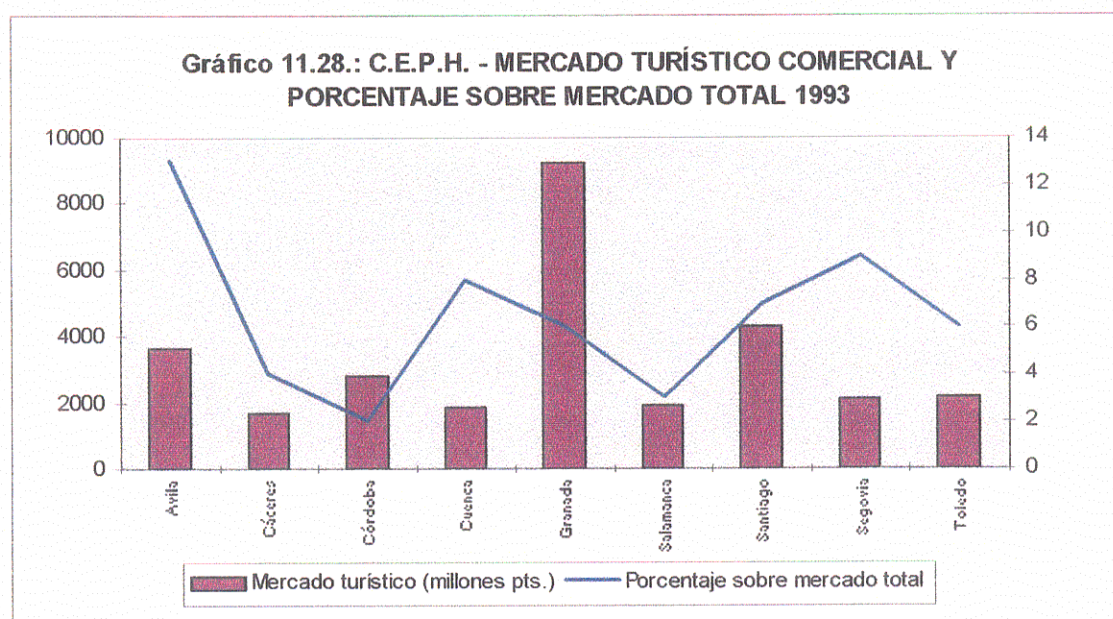
2. Cálculo de las pernoctaciones en la localidad. Resulta de aplicar a las pernoctaciones provinciales un índice turístico conocido (peso relativo de las plazas hoteleras de la localidad dentro de la provincia), modificado en algunos lugares en función de unos índices de ocupación diferente entre localidad y conjunto provincial.

3. Cálculo de las excursiones. Resulta de dividir el número de pernoctaciones del área de influencia comercial por la estancia media. *No se consideran las excursiones de fuera del área de influencia comercial.*

4. Estimación del gasto medio diario realizado por los turistas. Se realiza a partir de los resultados de varias encuestas de ámbito nacional y regional.

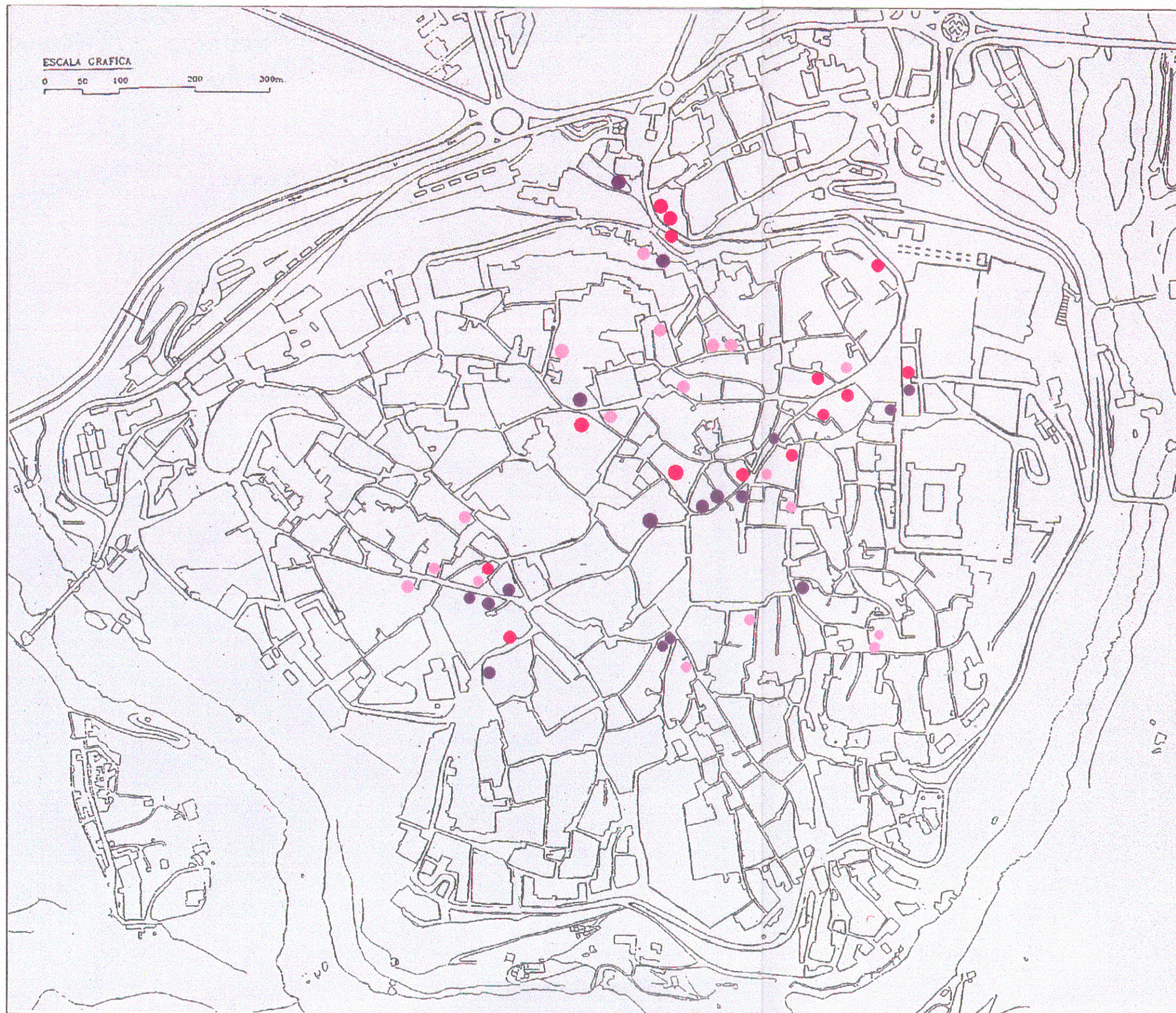
El *Anuario Comercial de España* (Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999), realizado por los mismos autores, utiliza el mismo sistema aunque con ligeras modificaciones. De acuerdo con sus cálculos, las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad reciben el siguiente número de excursiones y pernoctaciones: Avila - 4.233.485, Cáceres - 1.269.947, Córdoba - 2.259.746, Cuenca - 1.437.750, Granada - 12.429.909, Salamanca - 1.581.867, Santiago - 2.401.459, Segovia - 1.598.898 y Toledo - 1.842.669. En todo caso, reconocen el carácter meramente aproximativo de sus estimaciones y señalan que su mayor valor radica en apuntar tendencias y establecer comparaciones.

total arroja unos resultados muy diferentes, así en Ávila supone el 13%, en Cáceres el 4%, en Córdoba el 2%, en Cuenca el 8%, en Granada el 6%, en Salamanca el 3%, en Santiago de Compostela el 7%, en Segovia el 9% y en Toledo el 6%. El volumen de ingresos derivados de la afluencia turística depende básicamente del número total de visitantes y la proporción de turistas y excursionistas, sin embargo su participación relativa en el mercado comercial local depende también del mercado interno -la población residente- y del mercado extralocal -población del área de influencia comercial-.



Fuente: Banco Central Hispano, 1994.

No obstante, el gasto turístico que se efectúa en el comercio minorista no se reparte homogéneamente por toda la ciudad sino que se concentra en aquellos establecimientos situados en los espacios con mayor tránsito de visitantes. Los análisis realizados en **Toledo** (Troitiño *et al.*, 1996) han constado este fenómeno, cuyas dimensiones llegan a inducir transformaciones en la estructura comercial de los espacios más turísticos del casco histórico. Mediante trabajo de campo se ha identificado un total 141 establecimientos de comercio tradicional que incorporan dentro de su clientela un porcentaje variable de visitantes, desde un 5% hasta el 100%. El número de puestos de trabajo generados ascienden a 384, aunque la multiplicación del empleo por el porcentaje de negocio turístico reconocido por los titulares de los establecimientos reduce este valor a 59,4 puestos de trabajo turísticos en sentido estricto (promedio: 15,46%).



CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

TIENDAS DE ALIMENTACIÓN Y LIBRERÍAS DE ORIENTACIÓN TURÍSTICA

Porcentaje de negocio turístico:

- 5-20%
- 20-50%
- Más de 50%

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*. TURESPAÑA, 1996.

Tiendas de alimentación, librerías, papelerías y establecimientos similares representan la rama del comercio más afectada por el proceso de “turistificación”. La presencia de miles de visitantes supone una oportunidad de negocio para multitud de pequeños establecimientos que de otro modo estarían abocados al cierre. Las tiendas de alimentación incorporan entre sus artículos bocadillos y bebidas frías, las librerías planos y guías, etc.

Lógicamente la importancia del mercado turístico es especialmente notable en las calles con mayor tránsito de visitantes, el eje Zocodover-Comercio-Hombre de Palo-Trinidad-Santo Tomé y las calles aledañas, caso de Real del Arrabal, Horno de los Bizcochos o San Juan de Dios. En esta zona se han identificado 116 comercios de orientación turística parcial (el 82,26% de este tipo de establecimientos) que generan 341 empleos y 53,6 empleos turísticos (90,23%). En el resto del casco únicamente se han detectado ocho comercios y en el ámbito extramuros otros diecisiete. No obstante, la aportación de turistas y excursionistas a su negocio es menor, un promedio del 11,97% frente al 15,71% de los establecimientos situados en las calles más turísticas del casco histórico.

La distribución sectorial del negocio turístico refleja situaciones bastante contrastadas. De una parte, responden a una utilización diferencial de los establecimientos comerciales de las distintas ramas de actividad por parte de turistas y excursionistas. De otra, obedecen a diferentes dinámicas sectoriales y distintas estrategias de negocio de los titulares de los locales. En Toledo la demanda turística incide especialmente en el comercio de alimentación, papelerías, jugueterías, quioscos de prensa y similares. La dinámica demográfica negativa del casco histórico, con pérdida de efectivos poblacionales y envejecimiento, deriva en una reducción de la demanda de los residentes. En cambio, crece el número de visitantes. La confluencia de ambos factores favorece cierta reconversión de buena parte del comercio tradicional en locales parcialmente ligados al consumo turístico.

Panaderías y tiendas de ultramarinos orientan una parte de su negocio a la venta de bocadillos, refrescos y productos alimenticios de tradición artesanal con destino a los visitantes. Los 46 establecimientos con negocio turístico generan 89 puestos de trabajo, de los que 28,04 responden a la demanda turística (promedio sectorial: 31,91%). El empleo turístico por local activo refleja la “geografía turística” de la ciudad: 1,25 en el eje Zocodover-Santo Tomé, 0,47 en las calles aledañas y 0,18 en los núcleos turísticos extramuros. Troitiño (1999a) señala la existencia de un proceso similar en determinadas zonas de la ciudad alta de Cuenca, vinculado tanto a su papel como espacio de ocio para la población local más joven como a la creciente afluencia de visitantes. Disminuye el comercio de alimentación más especializado (carnicerías, pescaderías y panaderías) y aumenta de forma significativa el número de tiendas donde se venden bebidas, repostería y bocadillos.

Tabla 11.20.: TOLEDO - COMERCIO TRADICIONAL DE ORIENTACIÓN TURÍSTICA SEGÚN TIPO Y ÁREAS FUNCIONALES

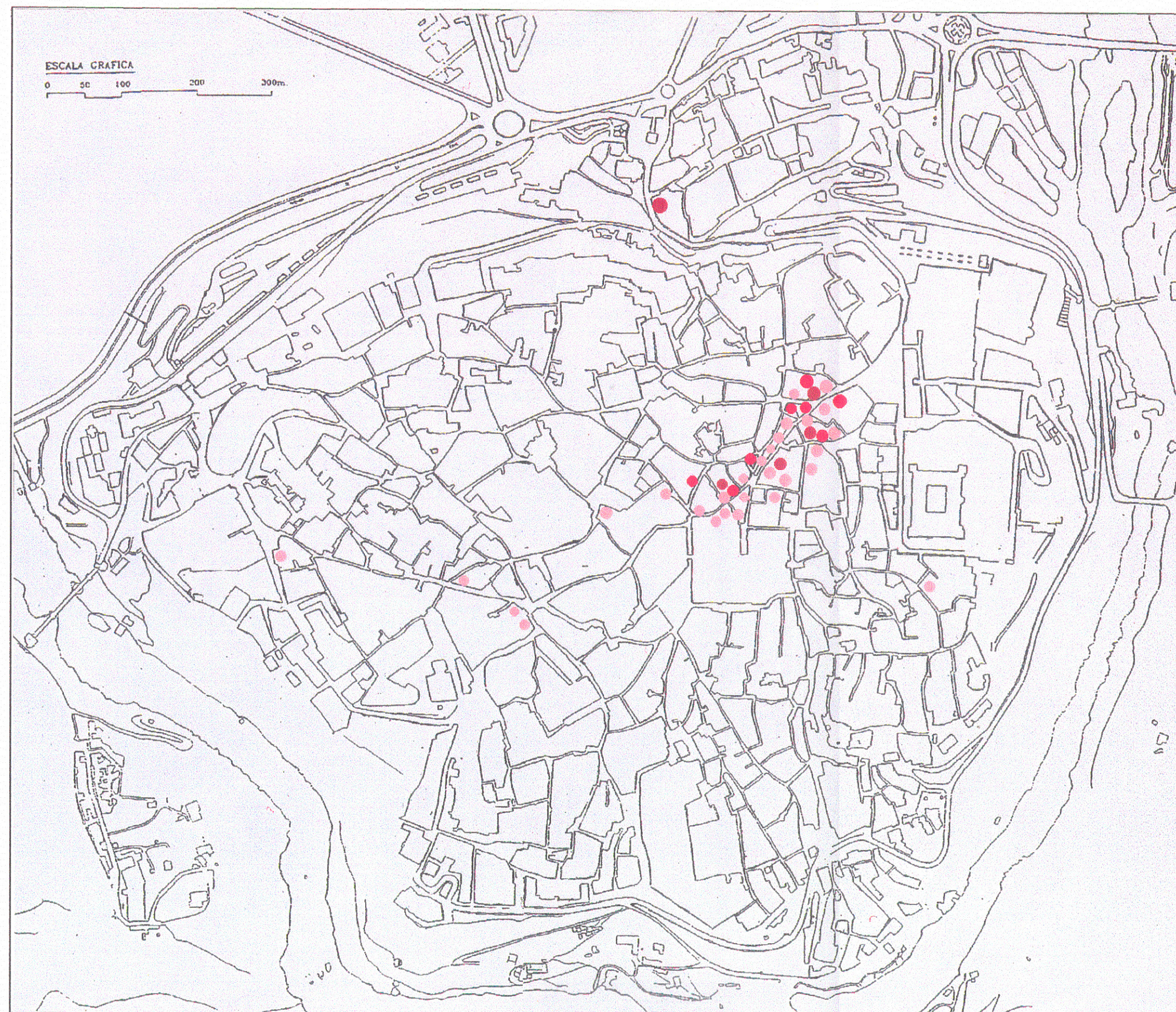
RAMA DE ACTIVIDAD	ÁREAS TURÍSTICAS FUNCIONALES														
	<i>Eje turístico principal</i>			<i>Área turística secundaria</i>			<i>Casco histórico no turístico</i>			<i>Núcleos turísticos periféricos</i>			TOTAL		
	Est.	Emp.	ETP	Est.	Emp.	ETP	Est.	Emp.	ETP.	Est.	Emp.	ETP	Est.	Emp.	ETP
Alimentación	14	37	17,4	19	30	8,9	7	13	0,50	6	9	1,1	46	89	28,0
Paplería	12	18	5,8	9	14	2,5	1	1	0,05	5	9	2,0	27	42	10,5
Otros	43	209	14,1	19	33	5,2	0	0	0,00	6	11	1,5	68	253	20,8
TOTAL	69	264	37,3	47	77	16,3	8	14	0,55	17	29	4,6	141	384	59,4

Est.: Número de Establecimientos.

Emp.: Empleo Total.

ETP: Empleo Turístico Ponderado.

Fuente: *Inventario de Locales de Funcionalidad Turística*. Troitiño et al., 1996. *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*.



CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

OTRO COMERCIO TRADICIONAL DE PARCIAL ORIENTACIÓN TURÍSTICA

Porcentaje de negocio turístico:

- 5-20%
- 20-50%
- Más de 50%

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*. TURESPAÑA, 1996.

La práctica totalidad de las actividades comerciales de los espacios con mayor presencia de visitantes incorporan dentro de su clientela habitual un porcentaje significativo de turistas y excursionistas. Así ocurre dentro del casco histórico de Toledo, donde se superpone parcialmente el centro comercial tradicional y las áreas con mayor presencia de visitantes. La concentración de comercios especializados deviene en atractivo turístico ambiental.

De forma paralela, librerías, papelerías, jugueterías y quioscos incorporan entre sus productos guías locales, postales, mapas y una amplia gama de recuerdos turísticos de la localidad. Los 27 establecimientos identificados en Toledo generan 42 puestos de trabajo, 10,52 derivados de la demanda turística (promedio sectorial: 25,04%). En este caso su orientación al segmento de visitantes no obedece tanto a la situación de crisis estructural del pequeño comercio tradicional, reforzada por la apertura de grandes superficies extramuros, como a la oportunidad de negocio que supone el casi millón y medio de visitantes anuales.

En otros sectores de actividad el porcentaje de negocio turístico es bastante inferior, aunque los visitantes forman una parte significativa de la clientela de los establecimientos situados en los principales ejes turísticos. Su menor importancia relativa deriva de la existencia de una demanda consolidada ligada a la centralidad funcional de alguno de estos espacios, como sucede con las tiendas de moda, zapaterías, sucursales bancarias, agencias de viaje, estudios fotográficos y agencias de alquiler de coches.

COMERCIO, OCIO Y TURISMO, UNA ESTRATEGIA A FAVOR DE LOS CENTROS URBANOS

Buena parte de los cascos históricos mantienen la centralidad comercial de las ciudades donde se ubican y, de forma paralela, registran un crecimiento de las actividades ligadas al ocio urbano. M. Jansen-Verbeke (1990) señala que esta conjunción de comercio y ocio -*"leisure-shopping mix"*- juega un papel creciente en el atractivo turístico de una localidad, basado en las condiciones ambientales propias de los centros históricos. Los fuertes valores simbólicos de éstos potencian su función como lugares de reunión, lugares de compra y lugares para el entretenimiento y la diversión donde la diferencia entre residentes y visitantes estriba únicamente en su lugar de residencia.

En buena medida los nuevos centros comerciales suburbanos se configuran como espacios de compra y ocio de elevada accesibilidad y fácil aparcamiento. Es más, el diseño de determinadas condiciones ambientales intenta favorecer la simbiosis entre compra y ocio, incorporar el propio acto de la compra dentro de un contexto general de ocio. Esta idea ha sido recientemente incorporada al diseño de los centros urbanos, en un intento de impulsar la revitalización económica y funcional de unos espacios amenazados por la crisis del comercio tradicional. La mejora del espacio urbano favorecerá el atractivo comercial y supondrá un aliciente para la llegada de un mayor número de visitantes.

De acuerdo con esta autora, las soluciones más radicales pasan por una reordenación de la distribución espacial de las tiendas, medida de elevada conflictividad y difícil aplicación. Las iniciativas menos radicales se centran en medidas de diseño urbano que no siempre articulan un programa coherente. En especial se actúa sobre las condiciones de movilidad (mejora de la accesibilidad, dotación de plazas de aparcamiento, peatonalización de calles y plazas, etc.) y sobre la imagen urbana y comercial del área (rehabilitación de fachadas, mejora de la iluminación, nuevo mobiliario urbano, cambio de la pavimentación, etc.). A otro nivel, se favorece la implantación de grandes centros públicos de ocio (centros culturales, auditorios, teatros, museos, etc.), en ocasiones aprovechando grandes contenedores históricos.

En el foro internacional *"Los Centros Históricos ante la Periferización"*, celebrado en Bilbao los días 6 y 7 de noviembre de 1997, fueron analizadas las experiencias de Chester y Burdeos, ciudades cuyos centros urbanos padecían los efectos del declive comercial motivado por la implantación de grandes superficies en el extrarradio. En ambos casos se han desarrollado importantes proyectos de revitalización urbana centrada en la mejora de las condiciones ambientales de los cascos históricos, con especial énfasis en la creación de sólidas infraestructuras de gestión y en la atracción de un mayor número de turistas y excursionistas como clientela adicional del comercio minorista más tradicional.

Chester es una pequeña ciudad británica, entorno a 120.000 habitantes, cuyo centro histórico está rodeado de una muralla romana y cuenta con aproximadamente 700 tiendas (Penticost, 1997). Dentro de su estrategia, la *Chester Initiative*, tiene especial importancia la implantación del *City Centre Management*, entidad formada por el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio, la Asociación de Hoteleros, el Cabildo Catedralicio y los comerciantes. Su actuación se centra en la supervisión de buena parte de las políticas con incidencia en el centro urbano (limpieza, seguridad, etc.), en la coordinación entre los diferentes agentes presentes en el área y en el impulso a todas las iniciativas que persigan convertir al casco en una área comercial y de negocios viva y vibrante, un espacio agradable para los residentes, trabajadores y visitantes. La estrategia consiste en transformar la visita (compras, negocios, etc.) en una actividad de ocio, en lograr que visitante y residente disfruten de la "experiencia singular" que deriva del casco histórico de la ciudad.

Burdeos, municipio centro, registra una dinámica demográfica negativa acentuada por cierto declive comercial (Boyer, 1997). Al objeto de animar la actividad comercial del centro urbano se crea una única estructura operacional, la *Association Bordeaux Centre ville*, integrada por el Ayuntamiento, CCI de Burdeos, Cámara de Comercio y la Federación de Asociaciones Comerciales. Su programa de actuación tiene como objetivo dinamizar el comercio, el artesanado y los servicios del centro urbano, en relación a la clientela habitual, la clientela ocasional y los turistas. Aunque la finalidad principal de éstos no sea ir de compras, la existencia de una oferta de productos originales y de calidad, así como de un ambiente agradable, puede impulsar su predisposición a efectuar gastos en el comercio local. Para alcanzar estos objetivos se ha diseñado una estrategia integral apoyada en tres ejes: valorización de la oferta comercial, desarrollo de las actividades con mayor capacidad de atracción y potenciación de la accesibilidad-mejora de la señalización.

Dentro de las ciudades históricas españolas no tenemos constancia de que se hayan desarrollado programas de actuación de tanta entidad, especialmente en relación a la implantación de infraestructuras de gestión específicas. En buena medida, estas actuaciones se basan en una consideración de los centros urbanos como realidades funcionales, planteamiento que apenas ha llegado a la gestión diaria de nuestros cascos históricos. En líneas generales, se sigue primando una óptica basada preferentemente en la edificación, con actuaciones basadas en la rehabilitación residencial y el acondicionamiento de fachadas, elementos comunes y espacios libres. Es el caso de las áreas de rehabilitación preferente o programas de rehabilitación integral de un número reducido de sectores urbanos (conjunto de Platerías en Valladolid, etc.). A otro nivel, desde las administraciones regionales se impulsan estudios de la oferta comercial y se proponen actuaciones.

Sin embargo, son actuaciones “desde arriba” que chocan con la realidad de un empresario tradicionalista y conservador, muchas veces secundado por las propias corporaciones municipales. Adoptar figuras como los *City Centre Management*, basadas en la concertación, en cierto nivel de planificación y un impulso diario en la gestión y resolución de problemas, supone una capacidad de movilización de la que carecen muchas de las sociedades locales de este tipo de ciudades.

11.5.2. Transporte público, aparcamientos y turismo.

Aunque existe una gama de productos de transporte locales de orientación prácticamente exclusiva a los visitantes (“city-tour”, trenecitos turísticos, etc.), la práctica totalidad de los sistemas transporte urbano son utilizados por turistas y excursionistas. Buena parte de éstos acceden a las ciudades en transporte público, en especial en tren y autobús, y fundamentan una parte de su movilidad en los destinos en los distintos sistemas de transporte local. Incluso algunos visitantes que acceden en vehículo privado optan por el transporte público debido al desconocimiento de la trama viaria local y las dificultades de movilidad inherentes a buena parte de los cascos de nuestras ciudades. Obviamente, el recurso a estos sistemas será mayor conforme aumenten las dimensiones de la ciudad, especialmente de la “ciudad turística”. De forma paralela, existe una sobreutilización turística de las rutas que permitan conectar los principales puntos de dicha ciudad: monumentos, museos, complejos hoteleros, estaciones de autobuses y ferrocarril ¹², etc.

¹² Dado que este apartado está dedicado a la movilidad interna, no se consideran infraestructuras de transporte como estaciones de autobuses, aeropuertos o estaciones de ferrocarril, destinadas básicamente a garantizar las conexiones con el exterior. No obstante, cabe su consideración a ciertos efectos, ya que una parte de su actividad está relacionado con el acceso de turistas y excursionistas. En este sentido, constituyen un elemento importante del sistema de acogida turístico de la ciudad.

Ninguna de las ciudades históricas españolas cuenta con sistemas de transporte subterráneo. La movilidad en transporte público se apoya fundamentalmente en los **autobuses urbanos**, en general empresas de capital privado que funcionan en régimen de concesión. Prueba de su creciente importancia turística es la aparición de billetes especialmente orientados a los visitantes, que garantizan la movilidad completa en un corto periodo de tiempo, y su creciente participación en los sistemas de bono turístico (combinados de entrada a monumentos-museos y acceso total al transporte urbano). El **servicio de taxis** tiene también un papel destacado, aunque de difícil cuantificación. A otro nivel, los **aparcamientos públicos** constituyen un tipo especial de infraestructura de transporte, en tanto que están orientados a satisfacer la demanda de estacionamiento de los vehículos privados. Su utilización por parte de los visitantes es especialmente frecuente en ciudades que presentan dificultades significativas de aparcamiento en la vía pública y/o tienen fama de inseguras.

Dentro de las ciudades históricas españolas la utilización turística del transporte urbano tiene especial importancia en **Granada**. Las dimensiones de su casco histórico favorecen una dispersión relativa de los recursos turístico-culturales, alguno de los cuales se encuentra fuera del área central, y de las principales infraestructuras de acogida. La política de movilidad impulsada en la ciudad disuade el uso del automóvil privado dentro de buena parte del casco, donde es prácticamente imposible aparcar en la vía pública. No obstante el factor determinante estriba en la ubicación del conjunto monumental de la Alhambra-Generalife: una meseta elevada sobre el resto de la ciudad, con un apreciable desnivel, y en posición periférica respecto al centro urbano. Esta ubicación elevada y excéntrica ha favorecido la progresiva implantación de un complejo sistema público de transporte que une la Alhambra con el centro histórico.

El servicio de autobuses constituye la pieza central del sistema. La empresa ROVER, concesionaria del transporte urbano de la ciudad, ha diseñado tres líneas que garantizan la conexión de la Alhambra con el centro urbano y los principales espacios turísticos del casco (Albayzín, entorno de la Catedral, etc.). Estas líneas, denominadas específicamente “*rutas turísticas*” tienen su cabecera en Plaza Nueva, registran una frecuencia entre seis y diez minutos y cuentan con una flota de minibuses adquiridos al efecto.

1. *Plaza Nueva-Alhambra*, con paradas en la Cuesta de Gomérez, Centro Cultural Manuel de Falla, Hotel Washington Irving y edificio de taquillas del recinto

monumental. En horas determinadas realiza una variante del recorrido por la Antequeruela y el Barranco del Abogado.

2. *Plaza Nueva-Albayzín*, con paradas en el Paseo de los Tristes, Cuesta del Chapiz, Plaza de San Salvador, Mirador de San Nicolás (punto que concentra la mayor afluencia turística del Albayzín), Plaza de San Miguel, Cuesta de Alhacaba, Arco de Elvira y la Gran Vía. En horas determinadas realiza una variante del recorrido que permite acceder al barrio del Sacromonte y a la Abadía del mismo nombre.
3. *Conexión Alhambra-Albayzín*, línea que permite realizar los dos recorridos anteriores de forma continuada y sin cambiar de minibús.

Tabla 11.21.: GRANADA - EVOLUCIÓN VIAJEROS ALHAMBRA Y ALBAYZÍN DESDE 1995

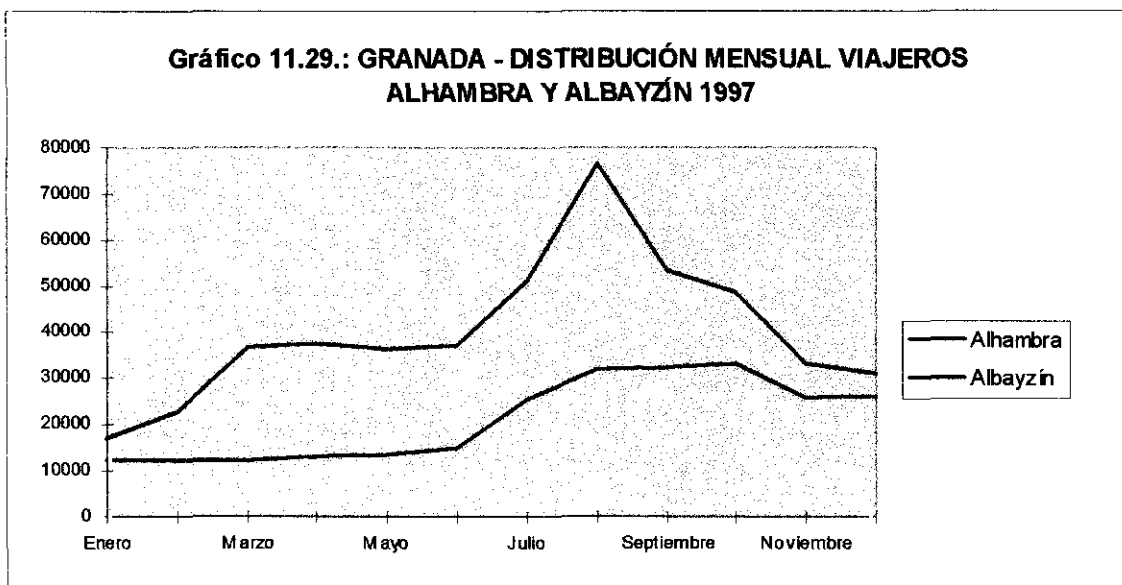
MES	1995/96		1996/97		1997/98	
	Alhambra	Albayzín	Alhambra	Albayzín	Alhambra	Albayzín
Junio	16.949	8.945	23.257	13.869	37.144	14.693
Julio	21.625	6.629	28.458	11.906	51.459	25.096
Agosto	25.273	9.679	44.772	13.591	76.560	31.652
Septiembre	19.669	10.141	36.160	12.742	53.362	32.299
Octubre	14.067	12.274	31.262	13.974	48.863	32.861
Noviembre	9.806	11.138	24.952	12.726	32.981	25.847
Diciembre	10.693	10.078	21.397	11.595	30.755	26.230
Enero	8.007	10.267	17.146	12.274	23.421	20.204
Febrero	9.436	10.466	22.756	12.093	26.619	20.393
Marzo	14.706	11.442	36.584	12.361	35.054	24.363
Abril	18.701	11.379	37.569	13.228	51.851	22.044
Mayo	15.651	11.870	36.031	13.657	44.189	24.008
TOTAL	184.583	124.308	360.344	154.016	512.258	299.690

Fuente: Empresa ROVER, 1998. *Número de viajeros de las líneas de autobuses "rutas turísticas". Temporadas 1995/96, 1996/97 y 1997/1998.*

Según datos de la empresa, el número de viajes realizados en la primera de las "rutas turísticas" (Plaza Nueva-Alhambra) durante la temporada 1997-1998 ascendió a 512.258. Este servicio experimenta un constante incremento de usuarios desde su puesta en funcionamiento. Así, se ha pasado de 184.583 viajeros en 1995-1996 (base 100) a

360.344 en 1996-1997 (195,22 sobre base 100) y a los ya referidos 512.258 en 1997-1998 (277,52), volumen de usuarios que prácticamente triplica los niveles de uso de la temporada 1995-1996.

La línea que recorre el Albayzín registra una afluencia de viajeros mucho menor. En efecto, durante 1997-1998 únicamente ha sido utilizada por 299.960 usuarios. De forma paralela, el incremento en el número de viajeros no ha sido tan significativo, ya que se ha pasado de 124.308 en 1995-1996 (base 100) a 154.016 en 1996-1997 (123,89) y a 299.016 en 1997-1998 (240,54).



Fuente: Empresa ROVER, 1998.

Aunque el servicio de autobuses registra un uso indiscriminado por parte de visitantes y residentes (trabajadores de la Alhambra y de los establecimientos turísticos del entorno en una línea y vecinos del Albayzín en la otra), la mayor parte de los usuarios son turistas y excursionistas. En efecto, la distribución mensual de los viajeros de ambas líneas refleja acusadamente la estacionalidad del turismo en viaje individual: temporada alta en verano, temporada media en primavera (con un pico de máxima afluencia en Semana Santa) y otoño, y temporada baja en invierno. No obstante, esta estacionalidad es mucho menos acusada en la línea del Albayzín, barrio cuyos residentes generan una demanda sostenida de transporte durante todo el año.

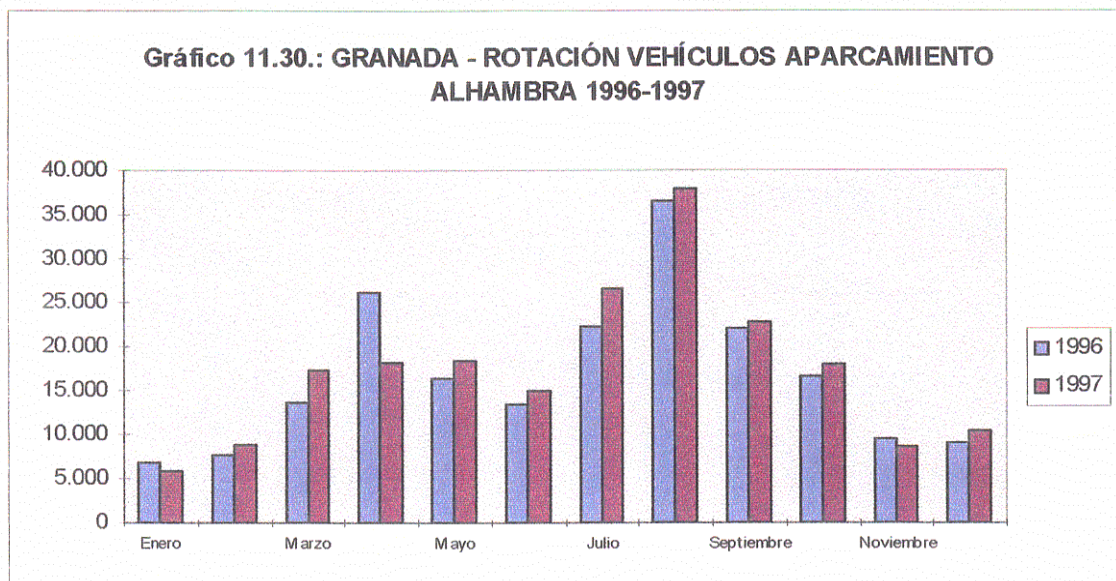
La segunda pieza del sistema de conexión entre la Alhambra y el centro urbano corresponde al servicio de taxis, en concreto el trayecto que une Plaza Nueva y el recinto de la Alhambra por la Cuesta de Gómez. Este trayecto ha sido diseñado conjuntamente por el Ayuntamiento y el gremio de los taxistas, tiene tarifa fija y registra unos elevados niveles de uso. Aunque no resultan extrapolables al conjunto del año, los resultados obtenidos en el recuento de los taxis que pasaban por la Puerta de las Granadas (acceso recinto de la Alhambra-Generalife) en dos días de fuerte afluencia del verano de 1998 indican una intensa utilización de este servicio por parte de los visitantes al conjunto monumental. En concreto, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Recuento día 24 de agosto de 1998: Entre las 9.00 y las 20.00 se contabilizaron un total de 518 viajes en taxi, de los que 269 corresponden a subidas y 249 a bajadas. El número estimado de viajeros asciende a 635, lo que supone 1,23 usuarios por viaje (en buena parte de las ocasiones el trayecto se realiza sin viajeros).
2. Recuento día 23 de septiembre de 1998: Entre las 9.00 y las 20.00 se contabilizaron un total de 627 viajes en taxi, de los que 336 corresponden a subidas y 291 a bajadas. El número estimado de viajeros asciende a 929, lo que supone 1,48 usuarios por viaje.

No obstante, no todos los viajes contabilizados tienen como destino el recinto de la Alhambra, ya que en esta zona existe una importante oferta de alojamiento cuyo mejor acceso al centro urbano es la Cuesta de Gómez. De otra parte, a esta zona se puede acceder directamente por el Realejo y la calle Antequeruela y desde los nuevos accesos al cementerio y a la Alhambra, factor que explica las diferencias observadas entre subidas y bajadas.

El sistema de conexión de la Alhambra queda completado con el gran aparcamiento público situado entre el recinto monumental y el aparcamiento. Explotado por la empresa TAU, su construcción se enmarca dentro del nuevo sistema de accesos al recinto Alhambra-Generalife, con operaciones como el cierre al tránsito de vehículos privados de la Cuesta de Gómez, la apertura del nuevo acceso sur desde la vía de ronda, que posibilita acceder al conjunto monumental sin cruzar el centro urbano, y la imposibilidad de estacionar en el entorno de dicho conjunto.

Según datos de la empresa, el aparcamiento dispone de espacio para más de 850 coches (550 plazas en el aparcamiento específico para coches y más de 300 en el aparcamiento diseñado para los autobuses). Durante el año 1997 el número total de vehículos estacionados ascendió a 207.991, cifra que supone un ligero incremento respecto a la temporada anterior, con 200.021 vehículos. Al igual que ocurre con las líneas de autobuses, la distribución mensual del número de vehículos refleja la estacionalidad en la afluencia de visitantes en viaje individual, con máximos mensuales en julio, agosto y septiembre, y mínimos en enero. El tiempo medio de estancia es de tres horas y en los momentos de máxima utilización se llegan a contabilizar hasta 700 coches. No obstante, los máximos diarios apenas superan los 1.500 vehículos.



Fuente: Empresa TAU, 1998.

En cuanto a los usuarios, buena parte corresponden a visitantes extranjeros que utilizan coches de alquiler (turistas que pasan sus vacaciones en la Costa del Sol, etc.). En cambio, el aparcamiento apenas registra uso de autobuses que optan por estacionar en los márgenes de la carretera de acceso, ya sea en las inmediaciones del cementerio o en solares más cercanos al ámbito urbano. De hecho, el espacio acondicionado como aparcamiento de autobuses se destina como estacionamiento adicional de coches.

El sistema de conexión de la Alhambra constituye uno de los elementos más importantes de la infraestructura de acogida turística de la ciudad. Sin embargo, el uso turístico del

transporte urbano no se limita a este sistema de conexión: determinadas líneas de autobuses son bastante frecuentadas por los visitantes debido a que permiten acceder a monumentos situados en la periferia, caso de la L-12 y el monasterio de la Cartuja; los taxistas tienen una fuente de negocios significativa en los trayectos con destino a las estaciones de autobuses y ferrocarril, así como al aeropuerto; y los aparcamientos del casco son frecuentemente utilizados por los visitantes debido a la escasez de plazas en la vía pública. A diferencia de lo que sucede con las conexiones a la Alhambra-Generalife, en estos casos los visitantes suponen un segmento de mercado inferior al que representa la propia población residente.

En otras ciudades históricas la frecuentación turística del transporte urbano local es significativamente menor, en buena medida debido a que los espacios de mayor uso turístico presentan dimensiones más asequibles para el desplazamiento peatonal. En todo caso cabe destacar la *Dársena Xoan XIII* de Santiago de Compostela, iniciativa pionera en la infraestructura de transporte turístico de las ciudades históricas españolas. Inaugurada con ocasión del Año Santo Xacobeo de 1993, cumple dos funciones fundamentales en el esquema de movilidad del centro (dista únicamente 150 metros de la Catedral): de una parte, constituye una pieza clave en el sistema de aparcamientos públicos del área, con una capacidad aproximada de 600 vehículos; de otra, constituye un punto privilegiado de recepción y apeadero para los viajes organizados, con servicios de información, cafetería, tiendas, lavabos, etc. En el año de su inauguración recibió un total de 40.472 autocares turísticos que transportaban más de dos millones de viajeros. En años posteriores su utilización ha sido bastante inferior, acorde con la reducción del número de visitantes que se produce una vez concluido el año santo.

Tabla 11.21. SANTIAGO - NIVELES DE USO DE LA DÁRSENA XOAN XXIII (1993-1997)

AÑO	PERIODO	AUTOCARES	VIAJEROS
1993	-	40.472	2.226.000
1994	Julio - Septiembre	2.532	139.260
1995	Abril - Septiembre	6.516	358.380
1996	Semana Santa y Julio - Diciembre	5.385	296.215
1997	Enero - Marzo (datos provisionales)	1.061	57.420

Fuente: Ayuntamiento de Santiago de Compostela, 1997. *El turismo en Santiago de Compostela: fórmulas para la gestión municipal para la promoción turística*.

12. LA INSERCIÓN DE LA FUNCIÓN TURÍSTICA EN LAS CIUDADES HISTÓRICAS Y SUS EFECTOS.

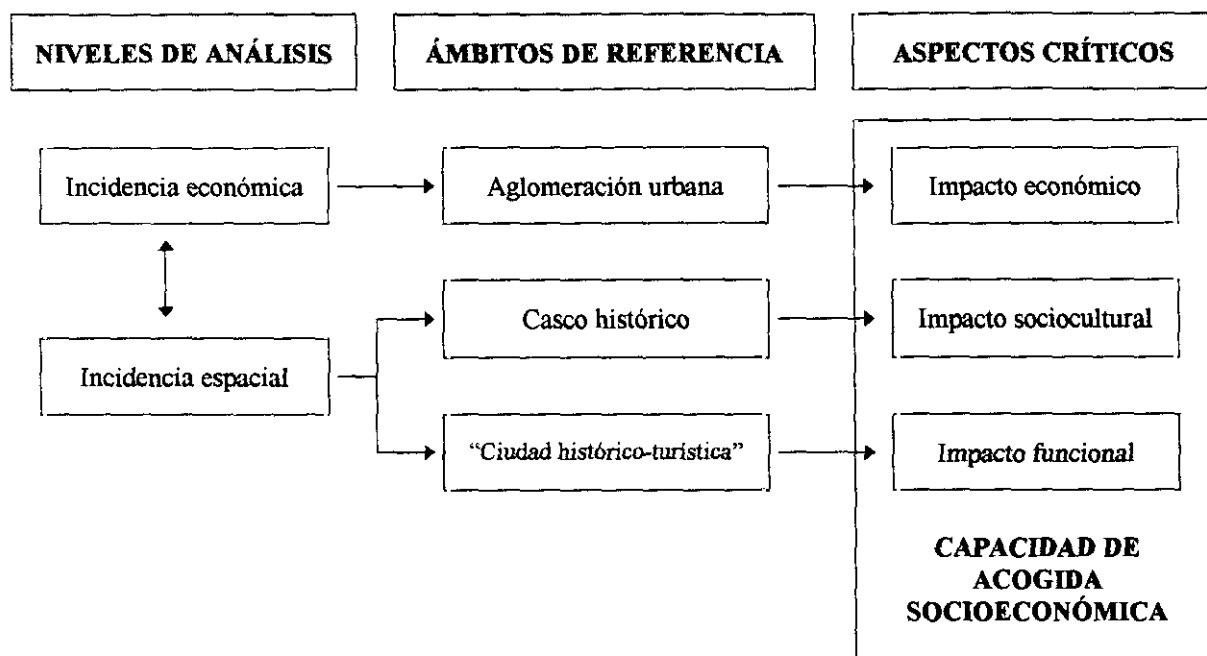
La inserción de la función turística en el seno de las ciudades históricas presenta **múltiples dimensiones**, algunas de las cuales son objeto de análisis en este capítulo. En primer lugar se aborda la relación entre los dos componentes básicos de la ecuación (turismo y ciudad) a través de una serie de **indicadores simples de presión turística**, cuya mayor utilidad estriba en su valor comparativo.

El segundo apartado se centra en la **dimensión económica** del turismo desde una perspectiva local, uno de los aspectos de mayor complejidad dentro de este tipo de estudios. Se presentan diferentes sistemas de estimación **vía demanda** (gasto de los visitantes) y **vía oferta** (locales y empleos), evaluando su operatividad en relación a los destinos turísticos “ciudades históricas”.

En tercer lugar se aborda la **incidencia espacial** de la función turística en base a los planteamientos de G. Ashworth (1990a, 1994, 1995). La selectividad temática de la identidad turística tiene su reflejo espacial en la “**ciudad histórico turística**”, aquel sector del casco histórico que concita la atención y la presencia de los visitantes.

El cuarto y último apartado se centra en dos dimensiones complementarias de la capacidad de acogida de este tipo de ciudades: el **impacto sociocultural** sobre la población residente en el casco antiguo y la **incidencias funcional** de las actividades turísticas sobre el ámbito delimitado como ciudad histórico-turística. Ambas dimensiones, junto con el impacto económico, son componentes destacados de la capacidad de carga socioeconómica de las ciudades históricas. La figura adjunta explicita el marco que ha guiado la elaboración de este capítulo.

Figura 12.1. La inserción de la función turística en las ciudades históricas: esquema analítico.



12.1. INDICADORES BÁSICOS DE PRESIÓN TURÍSTICA.

F. Martín (1997) señala muy acertadamente que la ecuación básica que determina el peso del turismo en las economías locales viene definida por el volumen de afluencia de visitantes y por el tamaño de la ciudad. Así, en términos generales conforme crece el número de visitantes y disminuye el tamaño de la entidad urbana el turismo adquiere mayor importancia en las rentas y el empleo. Esta afirmación, centrada en los aspectos económicos, resulta extrapolable para la práctica totalidad de los efectos generados por el turismo en las ciudades históricas.

De una parte, **estos efectos derivan de la propia afluencia de visitantes**, no solo de su volumen sino también de su composición (turistas vs. excursionistas), ritmo temporal, origen, nivel socioeconómico, motivaciones dominantes, forma de alojamiento, actividades realizadas, formas de organización del viaje y un largo etcétera. En este sentido, no resulta comparable el impacto que generan los excursionistas respecto al de los turistas; una distribución repartida homogéneamente a lo largo de todo el año a una

concentración de los visitantes en momentos muy concretos; o unos flujos turísticos dominados por los agentes comerciales respecto a los visitantes individuales que efectúan la mayor parte de su consumo en la ciudad.

De forma paralela, la incidencia del turismo sobre las ciudades de acogida está determinada por la propia realidad de cada entidad urbana. El tamaño resulta un indicador apropiado, sin embargo existen múltiples aspectos que determinan el impacto: estructura sectorial de la economía local, estructura espacial de la aglomeración urbana, contexto socioterritorial, accesibilidad, posición de la localidad en la jerarquía urbana, capacidad innovadora en el ámbito empresarial, liderazgo político y, en definitiva, dinamismo endógeno en múltiples facetas (económico, social, político, cultural, etc.).

Obviamente, no resulta nada fácil determinar el impacto exacto del turismo sobre las ciudades de acogida. El uso de indicadores constituye una forma muy simple de abordar el problema, aunque tienen la ventaja de poder establecer comparaciones entre diferentes ámbitos de análisis. Uno de estos indicadores resulta de comparar la *proporción de visitantes/residentes*, aunque de hecho su operatividad resulta muy limitada debido al desconocimiento generalizado de las cifras globales de visitantes. En nuestro caso, hemos procedido a su aplicación en aquellas ciudades donde se han realizado estimaciones sobre la afluencia turística, básicamente Avila, Granada, Salamanca y Toledo.

Tabla 12.1.: AVILA, GRANADA, SALAMANCA Y TOLEDO - PROPORCIÓN VISITANTES/RESIDENTES			
CIUDAD	POBLACIÓN 1996	VISITANTES ESTIMADOS	VISITANTES/ RESIDENTES
Avila	47.187	400.000	8,48
Granada	245.640	2.100.000	8,54
Salamanca	159.225	700.000	4,39
Toledo	66.006	1.500.000	22,73

Con 22,73 visitantes por habitante, Toledo constituye el municipio donde la presión turística es más elevada. A nivel español, resulta significativamente más elevada que en Granada (8,54), Avila (8,48) y Salamanca (4,39). En relación a destinos del resto de Europa, resulta similar a la que registran ciudades como Brujas (23,4) e inferior a

destinos turísticos urbanos de prestigio mundial como Salzburgo (36,0) y Venecia (27,6), de acuerdo con los datos aportados por Borg y Gotti (1995).

La ausencia de estimaciones sobre visitantes en otras ciudades españolas dificulta establecer un panorama global. En cambio si se dispone de cifras aproximadas de la capacidad de alojamiento comercial, básicamente hoteles y hostales, cuya oferta corresponde hipotéticamente al máximo nivel que puede alcanzar el turismo residencial. En la figura adjunta aparece el **número de plazas disponibles por cada 1.000 residentes** de las ciudades históricas españolas, indicador elaborado a partir del índice turístico de Defert.

Figura 12.2. Número de plazas de alojamiento por 1.000 residentes.

<u>Nivel 1</u>	<u>Nivel 2</u>	<u>Nivel 3</u>	<u>Nivel 4</u>
Santiago - 39,10	Mérida - 27,22	Tortosa - 19,11	Andújar - 9,23
Toledo - 38,98	Salamanca - 22,99	Lugo - 16,18	Miranda de Ebro - 8,93
Granada - 34,74	Soria - 21,31	Huesca - 15,46	Antequera - 8,88
Cuenca - 30,98	Ronda - 21,29	Pamplona - 15,05	Vitoria - 7,45
Segovia - 30,30	Caceres - 21,04	Plasencia - 14,83	Murcia - 6,94
Avila - 30,26	Teruel - 20,76	Lérida - 14,75	Jaén - 6,67
		Ubeda - 14,37	Valladolid - 6,31
		León - 13,90	Lorca - 5,89
		Córdoba - 13,49	Aranjuez - 5,66
		Oviedo - 13,18	Ecija - 4,42
		Ponferrada - 12,49	Alcoy - 3,20
		Gerona - 12,24	Onteniente - 2,97
		Burgos - 11,63	Alcalá de Henares - 2,10
		Orense - 11,32	Utrera - 1,73
		Zamora - 10,38	Villena - 1,68
		Jerez - 10,20	

* En negrita Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Padrón Municipal de 1996* y la *Guía Oficial de Hoteles de 1.999*.

Este índice permite establecer un "ranking" de presión turística de las ciudades consideradas, aunque únicamente limitado a los visitantes que pernoctan y en relación al

alojamiento comercial. La distribución de los resultados obtenidos por grandes intervalos permite diferenciar cuatro grandes niveles de presión turística:

- **Nivel 1 (intervalo comprendido entre los valores 30 y 40).** Corresponde a las seis ciudades que registran mayor presión turística, en su totalidad Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Santiago de Compostela (39,1), Toledo (38,98), Granada (34,74), Cuenca (30,98), Segovia (30,3)) y Avila (30,26).
- **Nivel 2 (30-20).** Dentro de este intervalo se sitúan seis ciudades agrupadas en dos tipos básicos: de una parte, las C.E.P.H. (Salamanca - 22,99; Cáceres - 21,04) y Mérida (27,22), en la práctica con el mismo estatus; de otra, tres pequeñas entidades urbanas con una planta hotelera relativamente bien desarrollada, Soria (21,31), Ronda (21,29) y Teruel (20,76).
- **Nivel 3 (20-10).** Comprende un total de 16 ciudades, en su práctica totalidad las capitales de provincia que conforman el núcleo de las ciudades históricas españolas. Dentro de este intervalo se encuentran Lugo (16,68), Pamplona (15,05), León (13,09), Oviedo (13,18), Girona (12,24), Burgos (11,63), Zamora (10,63) y Córdoba (13,49), única C.E.P.H. presente en este grupo.
- **Nivel 4 (valores inferiores a 10).** Agrupa las 16 ciudades restantes, en su mayoría núcleos de segundo orden: Andújar (9,23), Miranda de Ebro (8,93), Antequera (8,88), Aranjuez (5,66), Alcoy (3,2), etc. No obstante, también grandes capitales regionales -caso de Murcia, Valladolid y Vitoria-, capitales de provincia -Jaén- y una ciudad Patrimonio de la Humanidad, Alcalá de Henares (2,1).

En suma, los escasos datos disponibles apuntan a que existe una **fuerte polarización de la presión turística sobre el núcleo tradicional de las C.E.P.H.**, que vienen a coincidir en buena medida con las ciudades de patrimonio cultural más valioso y los destinos urbanos de mayor éxito turístico. Sin embargo los valores de presión obtenidos no son especialmente elevados: de una parte, son inferiores a los que registran “ciudades del arte” como Aix-en-Provence (67,74), Brujas (65,81), Florencia (62,5), Salzburgo (73,3) y Venecia (72,78), de acuerdo a los datos aportados por Borg y Gotti (1995); de otra, también son considerablemente más reducidos que los valores registrados en la mayoría de destinos de sol y playa españoles, caso de Salou (1.692,29), Benidorm (427,43),

Torremolinos (224,69) o Marbella (89,16). Además en estos centros litorales es necesario considerar la oferta de apartamentos, cuya importancia a nivel urbano es muy limitada.

El resto de las grandes capitales históricas registran una presión considerablemente menor, comparable a la que registran otro tipo de destinos urbanos. Así, en Barcelona se obtiene un valor de 19,71; Santander - 19,4; Sevilla - 19,06; Madrid - 16,26; Tarragona - 13,11; Valencia - 10,71; y Gijón - 10,63. En última instancia, la inserción de los núcleos de segundo orden dentro de contextos turístico-territoriales de mayor amplitud limita la emergencia de una oferta de alojamiento comercial potente y, en consecuencia, determina la existencia de valores de presión turística significativamente reducidos.

12.2. TURISMO Y ECONOMÍA URBANA.

El análisis económico del sector turístico presenta múltiples dificultades conceptuales y operativas. El turismo constituye una actividad transversal, no es posible su identificación como una única rama de actividad ya que la dimensión característica de la demanda turística es el origen extralocal de los visitantes. Aunque existen determinadas actividades claramente turísticas (alojamiento, agencias de viaje, transporte aéreo, comercio de recuerdos, etc.), el gasto de turistas y excursionistas se reparte de manera directa por un conjunto muy amplio de los sectores de actividad orientados a la demanda final y de forma indirecta sobre la práctica totalidad de la economía local, en forma de consumos intermedios. Así pues cabe considerar al sector turístico como una agrupación de sectores definibles desde la demanda, que cubre buena parte del sistema productivo local.

Estas dificultades en la delimitación del turismo como sector de actividad se superponen a las dificultades operativas de investigación, en especial aquellas relacionadas con la falta de operaciones estadísticas sistemáticas y de amplio rango. Desde la perspectiva de la demanda, turistas y excursionistas son las unidades básicas de análisis. La movilidad inherente a su condición limita su aproximación estadística, en especial en un mundo abierto donde los gobiernos han desplegado múltiples esfuerzos para eliminar formalismos burocráticos y facilitar el movimiento (Paci, 1996). Desde la oferta, se carece de un directorio de unidades informantes adecuado debido a la propia

transversalidad de la actividad turística, reforzada por la atomización característica de buena parte de los sectores orientados al consumo final.

Muchas de estas limitaciones son comunes al resto de las actividades incluidas en el sector servicios, que presenta similares dificultades de evaluación. En el caso del turismo estas dificultades se han visto acentuadas por cierto desprecio desde el ámbito institucional, desde donde ha sido considerado como una actividad transitoria y sometida a fuertes fluctuaciones, una industria del ocio en suma que no resistía comparación con las tradicionales actividades manufactureras e incluso agrarias. Este desprecio, que aún se puede rastrear en múltiples instancias administrativas, sociales, políticas y académicas, ha limitado el desarrollo de instrumentos analíticos específicos y el diseño e implementación de operaciones estadísticas que en general conllevan costes muy elevados.

En los apartados siguientes se realiza una presentación de los diferentes métodos utilizados para estimar el impacto económico del turismo en los destinos urbanos, en especial a las ciudades históricas. En primer lugar se efectúa una aproximación del análisis input-output y sus ventajas en relación a determinar la incidencia intersectorial de la demanda turística. Dada la escasez de datos disponibles, en la actualidad este análisis únicamente se ha realizado a nivel nacional y en algunas comunidades autónomas, caso del País Vasco. En segundo lugar, se introduce las estimaciones del impacto turístico vía demanda, a través de la extrapolación del gasto que turistas y excursionistas realizan en la ciudad de destino. El tercer y último apartado corresponde a las estimaciones vía oferta, realizadas a partir de inventarios de actividad turística en las ciudades de referencia. Como ejemplo de uno y otro sistema se exponen los resultados de las investigaciones realizadas en Granada y Toledo respectivamente. No obstante, no cabe su consideración como sistemas alternativos sino complementarios, dentro de la filosofía que guía la realización de las tablas input-output a nivel nacional y regional.

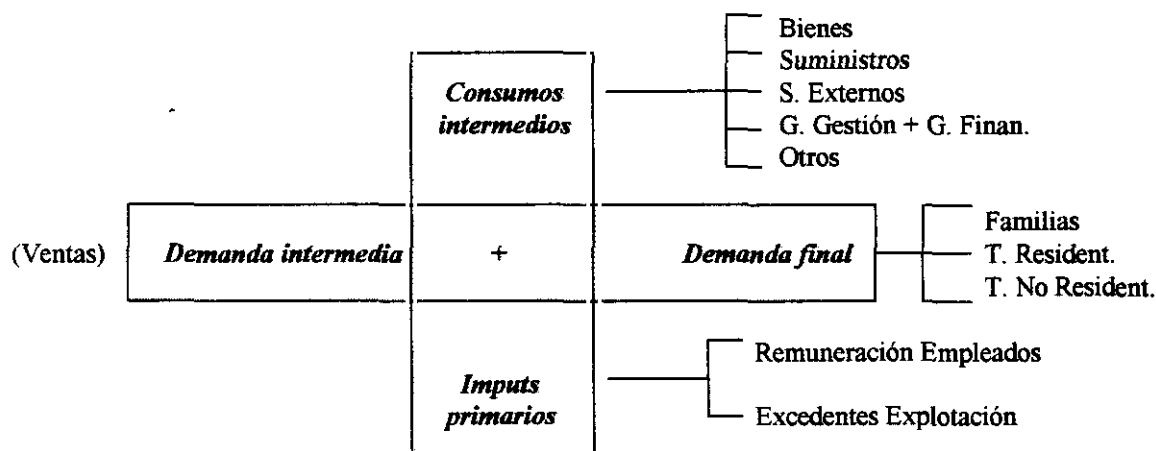
12.2.1. Las tablas input-output y su aplicación a diferentes escalas.

Las tablas **Input-Output del turismo** constituyen uno de los instrumentos analíticos de mayor interés a efectos de conocer el funcionamiento de la economía turística de un espacio en un momento determinado. Consituyen una adaptación específica de las tablas Input-Output (o insumo-producto) más convencionales, con un mayor nivel de desagregación de las actividades turísticas características y de la demanda con origen en

diferentes tipos de visitantes. En síntesis, parte de una estimación de la demanda o consumo turístico y de su reparto entre los diferentes sectores de actividad. Este reparto se realiza a través de dos vías:

- De forma directa, mediante la adquisición de bienes y servicios finales por parte de los visitantes (alojamiento, recuerdos, transporte, bebidas, servicios médicos, etc.).
- De forma indirecta, por medio de la demanda de bienes y servicios intermedios que utilizan los anteriores sectores en su proceso de producción. Así, cuando un turista o excursionista efectúa una consumición en un restaurante a su vez éste ha tenido que proveerse de alimentos, productos de limpieza y otra serie de recursos intermedios para poder satisfacer la demanda final con origen en el visitante.

Figura 12.3. Sector del alojamiento: esquema del proceso productivo.



Fuente: Instituto de Estudios turísticos, 1996a. *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT-92*.

Es más, cabe considerar un tercer tipo de efecto no considerado en esta metodología de análisis: los efectos inducidos generados por los salarios, beneficios e impuestos resultantes de las actividades turísticas directas e indirectas y que se reparten por el conjunto del sistema productivo local. Este tipo de efectos no es considerado en las tablas input-output, al igual que el beneficio social que supone la presencia de una

demanda adicional sin cuyo concurso no serían viables un buen número de negocios del sector hostelero.

Como señalan los autores de la últimas de las tablas de la economía turística realizada en España (Instituto de Estudios Turísticos, 1996a), el análisis input-output tiene la ventaja de que reconoce un hecho obvio hasta cierto punto pero la mayoría de las veces olvidado: que los efectos de la demanda sobre el sistema económico no se agotan en la simple satisfacción directa de dicha demanda, sino que se transmiten y difunden al resto de las actividades gracias al entramado de interrelaciones dominantes en dicho sistema. En otros términos, su principal aportación consiste en su capacidad para recoger, con un amplio detalle sectorial, el conjunto de efectos de retroalimentación que vía demanda intermedia se producen en el sistema económico a partir de un nivel determinado de demanda final, en este caso demanda turística.

El complejo sistema de elaboración, que parte de un conocimiento detallado del volumen y estructura del consumo turístico y de la estructura de la demanda intermedia de los principales sectores de actividad turística, ha limitado su aplicación a grandes unidades espaciales, generalmente países y en alguna ocasión regiones. En España la primera tabla input-output del turismo está referida al año 1970, aunque su publicación data de 1975. Después se han realizado para los años 1974, 1978, 1982 y 1992, año de la última Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT-92, que presenta ligeras diferencias respecto a las anteriores.

De acuerdo con la **TIOT-92**, el turismo generaba en **España** 9.011.441 millones de pesetas -corrientes-, que suponen el 8,84% del total de la producción efectiva. La distribución por origen de la demanda es la siguiente: 56,82% - turismo nacional y 43,17% - turismo extranjero. El reparto por tipo muestra la primacía del consumo turístico directo, el 59,03%, sobre la demanda intermedia, el 40,96% restante. De otra parte, el valor de los recursos totales utilizados por el conjunto del sistema económico para satisfacer la demanda turística ascendía a 10.258.173 millones de pesetas (producción efectiva + transferencias + importaciones equivalentes + etc.).

Tabla 12.2.: PRODUCCIÓN DIRECTA Y TOTAL DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA 1992 (millones de pts. corrientes)

	Producción directa	Producción total	Multiplicador de la demanda turística	Peso en la economía española
Turismo nacional	3.039.210	5.121.078	1,6214	5,02%
Turismo extranjero	2.280.621	3.890.363	1,6035	3,82%
Total turismo	5.319.831	9.011.441	1,6136	8,84%
Total economía	-	101.909.016	-	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 1996a. *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT-92*.

El multiplicador de la demanda turística sobre la producción es 1,6136, es decir, el conjunto del sistema económico tuvo que producir 1,6136 pesetas por cada peseta de demanda turística. No obstante, existen significativas diferencias entre las distintas ramas a nivel de multiplicadores, dependencia respecto al consumo turístico y proporción de los efectos directos e indirectos.

- A nivel de multiplicadores, los valores de las ramas más asimilables al sector turístico oscilan entre un de 2,62 en el transporte ferroviario y un mínimo de 1,57 en el transporte aéreo. Los campings tienen un valor de 2,06, los hoteles de 1,86 y los restaurantes de 2,03.
- A nivel de dependencia respecto a la demanda turística, los valores de las ramas turísticas se sitúan en un rango que va desde el 37% del transporte marítimo a un 99,43% del transporte aéreo. Dentro de los sectores característicos del equipamiento turístico de las ciudades históricas, cabe destacar la especial dependencia de hoteles (93,01%), hostales (87,9%) y campings (90,45%). En cambio, la dependencia a nivel nacional de los restaurantes es mucho más reducida, ya que se limita al 41,09%.

Tabla 12.3: MULTIPLICADORES, PRODUCCIÓN SECTORIAL Y GRADO DE DEPENDENCIA DE LAS RAMAS MÁS VINCULADAS AL TURISMO

RAMA	Multiplicador de la producción	Producción (directa e indirecta) con origen en la demanda final total -A-	Producción (directa e indirecta) con origen en la demanda turística -B-	% de la demanda turística (B/A)
Hoteles	1,86	1.399	1.245	93,01
Hostales	1,87	173	152	87,90
Campings	2,06	45	41	90,45
Restaurantes	2,03	2.479	1.019	41,09
T. ferroviario	2,62	252	156	61,86
T. carretera	1,67	349	166	47,60
T. marítimo	1,72	188	70	37,00
T. aéreo	1,57	541	538	99,43
Otros establecimientos hostelería	1,72	8.438	1.642	19,46

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 1996. *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT-92*.

- A nivel de proporción de efectos directos e indirectos, obviamente los efectos directos son mucho más acusados en los sectores asociados a la demanda turística final: en los campings suponen el 100% de la producción, en la hostelería el 98,28%, en los hostales el 96,66% y en los restaurantes el 93,94%. En cambio su participación es mucho más reducida en la agricultura -10,4%- o en la construcción -3,85%-.

Tabla 12.4.: EFECTOS SECTORIALES -directos y totales- DE LA DEMANDA TURÍSTICA SOBRE LA PRODUCCIÓN 1992 (millones de pts. corrientes)

RAMA	Efecto directo sobre producción	Efecto total sobre producción	Porcentaje efecto directo sobre total
Productos de la agricultura, silvicultura y pesca	46.582	447.724	10,40
Agua (captación, depuración, distribución)	6.234	34.376	18,13
Energía eléctrica	37.449	212.773	17,60
Gas manufacturado, natural	3.005	16.243	18,50
Tierra cocida, productos cerámicos	1.326	9.236	14,35
Productos químicos	41.487	121.979	34,01
Productos metálicos	16.703	80.234	20,81
Vehículos automóviles y motores	58.796	135.201	43,48
Bebidas	32.859	221.367	14,84
Construcción	9.000	233.765	3,85
Hotelería	669.419	681.033	98,29
Hostales	81.411	84.217	96,66
Campings	19.699	19.699	100,00
Restaurantes	501.835	534.192	93,94
Otros establecimientos hostelería	954.447	970.133	98,38
Agencias de viaje	6.136	57.876	10,60
Comunicaciones	32.251	120.187	26,83
Créditos y seguros	14.373	506.807	2,83
Servicios prestados a las empresas	16.815	322.865	3,31
Alquiler inmobiliario	543.405	647.244	83,95
TOTAL	5.319.833	9.011.440	59,03

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 1996. *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT-92*.

Determinar el impacto sobre el empleo de la demanda turística constituye uno de los aspectos más sensibles de los análisis input-output, en todo caso se trata de empleos requeridos para unos niveles dados de producción y no de empleos efectivos, que dependerán en última instancia de un número considerable de factores institucionales y tecnológicos, en relación directa al mercado laboral y productividad aparente del factor trabajo (Cuadrado Roura y Arranz Calvo, 1996). Considerando estas salvedades, el empleo necesario para satisfacer la demanda turística se eleva a 1.025.300, de los que el

61,77% corresponden a ocupados directos y el 38,22% restante a indirectos. El multiplicador de la demanda turística sobre el empleo es 0,1836.

Tabla 12.5.: OCUPADOS DIRECTOS Y TOTALES DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA 1992 (miles de personas)			
	Ocupados directos	Ocupados totales	Multiplicador de la demanda turística sobre el empleo
Turismo nacional	355,7	579,6	0,1835
Turismo extranjero	277,7	445,7	0,1837
Total turismo	633,4	1.025,3	0,1836

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 1996. *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT-92*.

A nivel regional, únicamente un número reducido de comunidades autónomas han elaborado tablas intersectoriales de la economía turística para sus territorios respectivos. Es el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco, cuya tabla tiene como fecha de referencia el año 1994 (Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, 1997). De acuerdo con las estimaciones realizadas, el gasto turístico de turistas y excursionistas asciende a 183.171 millones de pesetas (gasto medio diario de 6.160 pts). De esta cantidad, más del 60% corresponde a los turistas que se alojan en viviendas propias o de alquiler; el 17,1% a los que se alojan en hoteles; el 10,4% a los que se hospedan en fondas y casas de huéspedes; el 9,3% a los excursionistas extranjeros que visitan las provincias vascas; y el 3,4% a los alojados en campings y establecimientos de agroturismo.

El gasto turístico está concentrado en un número reducido de sectores de actividad, aunque afecta a la totalidad del entramado socioeconómico a través de las relaciones intersectoriales. Entre “bares, cafeterías y otros”, “alquileres y otros servicios comerciales” (incluye alquileres, servicios a las empresas, sanidad comercial, enseñanza comercial y servicios personales), “hoteles” y “comercio” agrupan más del 50% del consumo de turistas y excursionistas. El 50% restante se reparte entre el resto de las actividades económicas, aunque tienen especial peso los epígrafes correspondientes a “restaurantes”, “alimentación” y “energía”.

Desde la perspectiva de la producción, el turismo genera en el País Vasco 241.944 millones de pesetas, que supone el 3,1% del total de la producción. El multiplicador de la producción es 1,3208, valor significativamente inferior al que se obtiene de la TIOT-92 para el conjunto del Estado. En relación al empleo, se estima que de la demanda turística dependen de modo directo más de 17.600 empleos y otros cerca de 5.000 más de modo indirecto, lo que supone globalmente el 3,3% del total de empleo de la región.

Tabla 12.6.: SECTORES TURÍSTICOS
C.A.P.V. - 1994

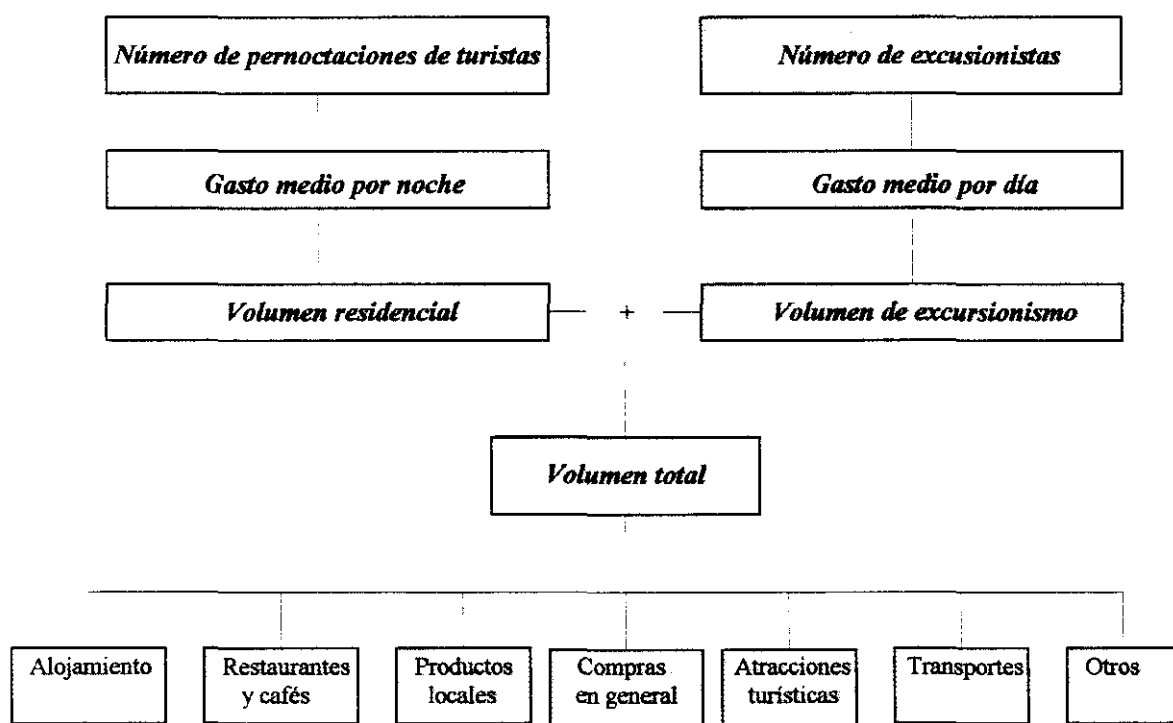
RAMA	Consumo turístico (millones pts)	% sobre total	% acumulado sobre total
Campings	669	0,4	0,4
Hotelería menos de 3 estrellas	6.216	3,4	3,8
Hotelería tres y más estrellas	22.728	12,4	16,2
Transporte ferroviario viajeros	2.050	1,1	17,3
Bares, cafeterías y otros	32.405	17,7	35,0
Transporte viajeros carretera	3.393	1,9	36,8
Restaurantes	17.038	9,3	46,1
Transporte marítimo y aéreo de pasajeros	6.397	3,5	49,6
Otros sectores	92.275	50,37	100
TOTAL	183.171	100	-

Fuente: Consejería de Comercio, Consumo y Turismo, 1997. *Tablas Input-Output C.A.P.V. 1994.*

A nivel local apenas se ha avanzado en la aplicación del análisis input-output sobre destinos turísticos concretos; aunque constituye una metodología de evaluación económica de eficacia probada, los costes de implementación son muy elevados. Dentro de los estudios realizados a esta escala cabe destacar el trabajo del WES (*West-Vlaams Economisch Studiebureau*) encargado por el ayuntamiento de **Brujas** con la finalidad de medir el peso económico del turismo en la ciudad. Debido a su carácter novedoso, la metodología y resultados parciales de este trabajo, cuya fecha de referencia es el año 1991, se encuentran explicitados en diversas publicaciones (Vanhove, 1995; Borg y Gotti, 1995; etc.). Sin embargo no constituye un análisis input-output en sentido estricto ya que no considera los efectos indirectos, aspecto clave en la determinación de las relaciones intersectoriales de la economía local.

En un primer momento se trata de estimar el volumen de consumo turístico, magnitud donde se incluye tanto el gasto de los turistas como de los excursionistas ¹. Determinar este volumen no resulta nada sencillo, ya que previamente es necesario conocer el número de turistas, su estancia media, el número de excursionistas, el gasto realizado por día por cada tipo de visitante y la distribución detallada del gasto en base a diferentes conceptos. Como hemos señalado en anteriores epígrafes, determinar el volumen de la afluencia de visitantes es una tarea extraordinariamente dificultosa y en todo caso únicamente se pueden obtener datos aproximativos. De otra parte, el gasto medio por persona y día se obtiene a través de encuestas, aunque constituye una de las preguntas que generan más recelo en los entrevistados y, por tanto, suelen estar sometidas a un mayor grado de incertidumbre.

Figura 12.4. Evaluación del consumo turístico: el esquema de Brujas.



Fuente: Vanhove, 1995. *El turismo frente al excursionismo: Brujas*.

¹ Las tablas input-output realizadas a nivel nacional o regional se basan en la definición de turista establecida por la OMT, de forma que no evalúan el impacto económico motivado por las excursiones. A nivel local, prescindir de este componente resulta absurdo, ya que buena parte de la afluencia de visitantes que reciben las ciudades históricas son precisamente excursionistas o visitantes que no pernoctan.

Los resultados obtenidos indican que a principios de los noventa turistas y excursionistas dejaban en Brujas aproximadamente 5,5 millones de francos belgas, de los que el 54,68% corresponden al turismo residencial y el 45,31% restante al excursionismo. Estas cuotas de participación contrastan con el distinto peso de turistas y excursionistas en términos absolutos, en torno a 540.000 pernoctaciones frente a 2,2 millones de excursionistas. De otra parte, la participación de ambos tipos de visitantes es desigual para cada tipo de gastos, obviamente los turistas suponen el 100% del consumo en alojamiento mientras que en restaurantes y cafés el consumo se reparte al 50%.

Tabla 12.7.: BRUJAS - CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS POR TIPOS DE CONSUMO TURÍSTICO

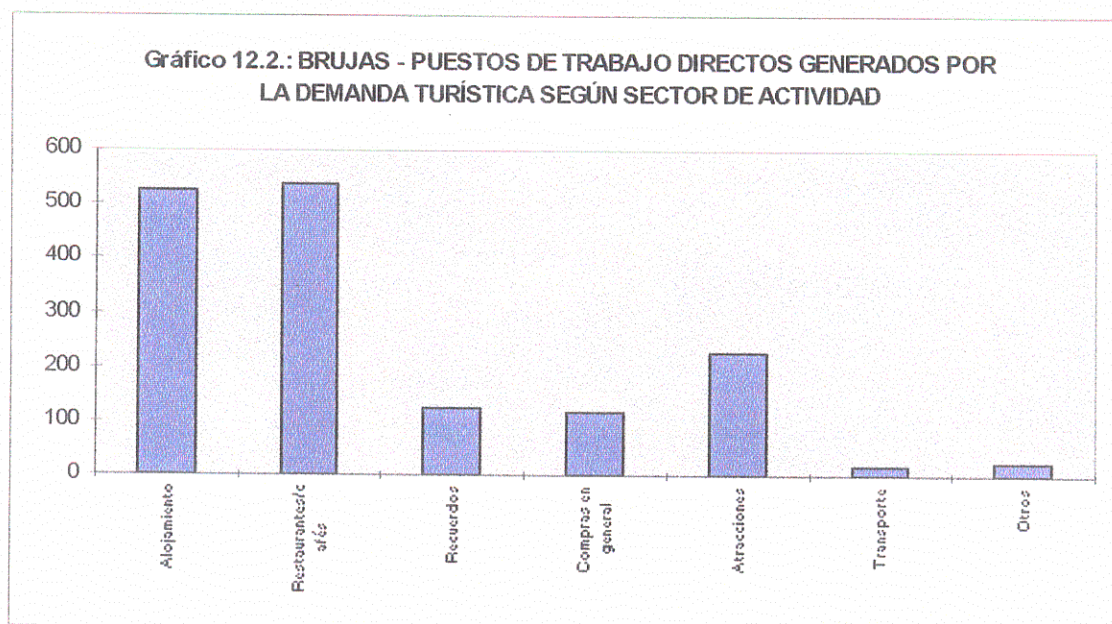
RAMA	TURISTAS (%)	EXCURSIONISTAS (%)
Alojamiento	100	-
Restaurantes y cafés	50	50
Recuerdos y productos locales	47	53
Compras en general	21	79
Atracciones	21	79
Transporte	26	74
Otros	49	51

Fuente: Vanhove, 1995. *El turismo frente al excursionismo: Brujas*.

En una segunda etapa se busca conocer la estructura de los costes de las principales actividades receptoras del gasto turístico y establecer una ratio de facturación/empleo para cada subgrupo de gastos, a efectos de transformar el consumo realizado en puestos de trabajo. Con esta finalidad se realizó una encuesta a los sectores dependientes en mayor grado de la demanda turística: alojamiento, restaurantes y cafés, atracciones turísticas, transporte, etc.

La aplicación de estos ratios ha permitido determinar que la demanda turística sustentaba a principios de los noventa 1.581 empleos directos, de los que el 33,27% corresponden al sector del alojamiento, el 34,09% a los restaurantes y cafés, y el 14,54% a las atracciones turísticas. El resto de las ramas de actividad consideradas (recuerdos, transporte, etc.) únicamente suman 286 puestos de trabajo, el 18,08% del empleo

asignable al gasto de turistas y excursionistas. Una estimación de los efectos indirectos e inducidos sobre el empleo eleva el número de puestos de trabajo a 2.321



Fuente: Vanhove, 1995.

12.1.2. Estimaciones vía demanda (gasto turístico de los visitantes).

La ausencia de análisis input-output para las ciudades históricas españolas e incluso de estudios de alcance más limitado como el efectuado en Brujas por el WES impiden conocer en su justo término el peso del turismo en este tipo de destinos turísticos y obligan a recurrir a sistemas indirectos. Las estimaciones vía demanda parten de unos principios similares al análisis input-output de la economía turística, se trata de estimar el volumen total del consumo turístico y su distribución entre los principales sectores de actividad. Las dificultades para conocer esta parámetro en las ciudades históricas son suficientemente conocidas, ya han sido referidas para el caso de Brujas, y están relacionadas con la dificultad de determinar la afluencia total de visitantes y los niveles de gasto medio y su distribución sectorial.

A nivel nacional, el Instituto de Estudios Turísticos únicamente aporta datos del gasto medio diario de los turistas extranjeros. De acuerdo con los datos de FRONTUR, en el año 1997 el promedio de gasto por persona y día fue de 6.567 pts. El nivel de gasto más alto corresponde a los turistas procedentes de países no europeos -9.021-, seguidos de

portugueses -8.316 pts- e italianos -7.564-. Por debajo de la media se sitúan británicos - 6.428-, franceses -6.307- y alemanes -6.045-.

No obstante, estos datos están sujetos a un elevado grado de indeterminación. En Andalucía, el gasto medio diario de los turistas según la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía* y también para el año 1997 se sitúa en 9.351 pts: 6.795 los turistas procedentes de la propia región, 8.587 el conjunto de turistas españoles y 10.315 los turistas extranjeros (alemanes - 8.373; franceses - 10.778; británicos - 9.201; no europeos - 14.004)².

Las diferentes estimaciones de gasto de los visitantes dentro de las ciudades históricas presentan similares divergencias, de forma que apenas es posible trazar un panorama más o menos claro del consumo de turistas y excursionistas en este tipo de destinos. Estas divergencias obedecen a dos tipos de motivos: de una parte, las diferencias metodológicas y conceptuales entre las encuestas, aspecto sobre los que poco se puede inferir a partir de los resultados publicados; de otra, las propias características de los destinos y de su afluencia de visitantes.

En este sentido, una parte muy importante del gasto turístico corresponde al alojamiento, de forma que el volumen total de consumo turístico será proporcionalmente menor en aquellas ciudades que registren una mayor presencia de excursionistas. Así, a nivel nacional las regiones con mayores niveles de gasto turístico se caracterizan por tener una oferta de alojamiento comercial más desarrollada, generalmente asociada al turismo extranjero, mientras que el gasto es sustancialmente más reducido en los lugares con fuerte presencia de la segunda residencia, forma de alojamiento característica del turismo nacional (Instituto de Estudios Turísticos, 1997c).

² El panorama que ofrece las múltiples estimaciones sobre gasto turístico es sencillamente aterrador. Los datos publicados presentan tales divergencias que no parecen estar referidas a los mismos conceptos. A nivel nacional, estas dificultades afectaron a la regionalización de la TIOT-92, cuyos autores realizaron los cálculos sobre la base de datos parciales y no suficientemente contrastados. Con fecha de referencia de 1992, se estimó el siguiente gasto medio diario en pesetas (Instituto de Estudios Turísticos, 1997): Andalucía - 3.503 ; Aragón - 3.200; Asturias - 2.744; Baleares - 8.569; Canarias - 7.339; Cantabria - 3.187; Castilla-La Mancha - 2.728; Castilla y León - 4.048; Cataluña - 3.924; Extremadura - 3.158; Galicia - 3.952; Madrid - 4.680; Murcia - 4.265; Navarra - 3.462; País Vasco - 3.091; La Rioja - 4.045; y Valencia - 2.718. Frente a estos datos, el análisis input-output de la economía turística del País Vasco parte de un gasto medio diario de 6.160 pts referidas al año 1994, con inclusión del gasto de los turistas y excursionistas extranjeros. Estas divergencias no solo se registran en España. Gratton y Richards (1996) señalan la dificultad de evaluar el impacto económico del turismo en Europa debido a la ausencia de datos estrictamente comparables.

Los estimaciones sobre gasto turístico de algunas de las encuestas realizadas en las principales ciudades históricas españolas arrojan los siguientes resultados:

- **Salamanca** - *Salamanca Emprende* (1995). Aporta información sobre el total de gastos ³ y su distribución en intervalos: menos de 5.000 pts. - 19,08%; de 5.001 a 10.000 - 23,6%; de 10.001 a 25.000 - 33,8%; de 25.001 a 50.000 - 16,2%; de 50.001 a 100.000 - 5,7%; y más de 100.000 pts. - 1,7%. Buena parte del gasto corresponde a los consumos realizados en bares, cafeterías y restaurantes, seguido de compra de regalos y recuerdos. Los gastos en alojamiento se limitan al colectivo de turistas, algo más del 50% de los visitantes nacionales. En última instancia, indumentaria, paplería, libros, farmacia y espectáculos representan una parte reducida del presupuesto de viaje.
- **Toledo** - *Troitiño et al.* (1996). La distribución del gasto por persona y día refleja la primacía del componente excursionista, ya que el 53,6% de los encuestados afirmaron gastar menos de 5.000 pts. El intervalo de 5.000 a 9.999 pts. agrupa al 24,8% de la población, muestrada, el de 10.000 a 14.999 el 11,3% y el de 15.000 pts. o más al 10,3% restante. Significativamente no existen grandes diferencias entre el visitante nacional y extranjero excepto en los intervalos de mayor consumo dentro de la ciudad, así el 4,1% de los turistas nacionales gastaron más de 15.000 pts. frente al 16,3% de los extranjeros.
- **Santiago de Compostela** - Ayuntamiento de Santiago (1997). En líneas generales, los resultados obtenidos muestran un perfil muy similar a Toledo: el 55% del turismo nacional dice gastar menos de 5.000 pts. al día, en buena medida debido al fuerte número del excursionistas que acceden a la ciudad y únicamente gastan en recuerdos y consumiciones en bares y cafeterías; un 35% gasta entre 5.000 y 10.000 pts. por persona y día, en general turistas que optan por fórmulas económicas de alojamiento; y el resto se gasta más de 10.000 pts., pernoctan en hoteles y utilizan servicios de restauración de mayor calidad.
- **Granada** - *Latiesas et al* (1998). El gasto medio por persona y día en la temporada de verano es de 7.968 pts., gasto que aumenta hasta 9.410 pts. en otoño. Estas

³ No se señala si el total de gasto está referido al informante y su grupo turístico o al gasto por persona.

diferencias se deben al peso diferente que tienen los excursionistas en ambas temporadas -mayor en verano que en otoño- y las diferencias en relación al nivel socioeconómico, con una mayor presencia de visitantes de niveles adquisitivos ligeramente más elevados durante el otoño.

- **Santiago de Compostela** - García Docampo (1998). El valor modal del presupuesto de viaje de los visitantes encuestados es de 100.000 pts., de las que únicamente 20.000 se gastan en Santiago. La distribución por intervalos de gasto por persona y día presenta, en relación con el resto de las encuestas, cierto sesgo hacia los visitantes de mayor gasto: el 18,4% de los encuestados se gastan menos de 5.000 pts., el 20,8% entre 5.000 y 9.999, el 28,3% entre 10.000 y 19.999, el 22% entre 20.000 y 49.999, el 6,3% entre 50.000 y 99.999, y por último sólo el 4,2% más de 100.000 pts. Estas cifras tan elevadas de gasto medio contrastan sorprendentemente con el destino del presupuesto de viaje, el 52,5% están destinados a la partida de comidas (café, refrescos, tapas, etc.). Seguidos en importancia, aparecen el gasto destinado a la compra de recuerdos, un 21,9%.

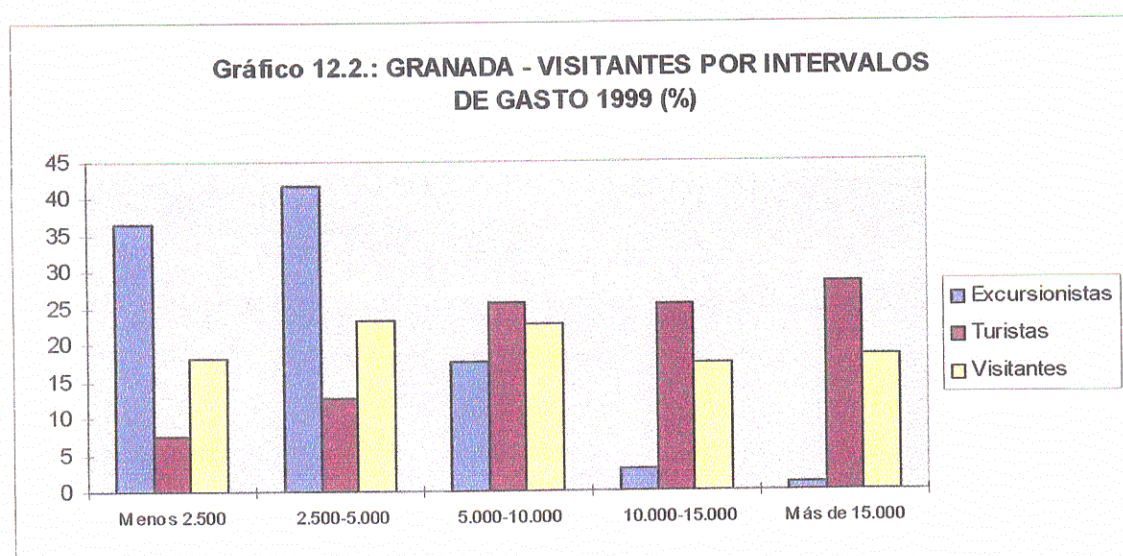
La encuesta realizada en la **Alhambra** dentro del *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares* por encargo del Patronato de la Alhambra y Generalife (Troitiño *et al.*, 1999) constituye la fuente de datos más actualizada de que disponemos. Además constituye una de las escasas encuestas que aporta información sobre la distribución sectorial del gasto, aspecto clave para determinar el impacto económico del turismo en la ciudad.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el gasto medio por visitante asciende a 9.249 pts., cifra ligeramente superior a la que manejan M. Latiesas y equipo para el año 1996, 8.689 pts. La distribución de los visitantes por intervalos de gasto muestra un peso importante del colectivo que se gasta menos de 5.000 pts., el 41,36% del total. El segundo intervalo de gasto, de 5.000 a 10.000, agrupa al 22,86% de los encuestados; el tercero, de 10.000 a 15.000 pts., el 17,25%; y el cuarto, más de 15.000 pts. al 18,5% restante. Sin embargo los datos globales enmascaran una realidad dual, la polarización del gasto en relación a turistas y excursionistas:

1. Los turistas tienen un promedio de gasto de 12.388 pts. por persona y día, como resultado del fuerte peso que tiene el alojamiento dentro de su presupuesto de viaje.

La distribución por intervalos de gasto muestra el predominio del colectivo que se gasta más de 10.000 pts. al día, un 53,92%, porcentaje que contrasta con un escaso 7,51% que gastan menos de 2.500 pts., en general turistas alojados en casas de familiares y amigos.

2. Los excursionistas registran un gasto medio diario de 3.761 pts., cifra que contrasta enormemente con el gasto realizado por los turistas. Obviamente el peso de los visitantes situados en los intervalos inferiores de gasto es mayor, un 36,57% gastan menos de 2.500 pts. y el 41,72% entre 2.500 y 5.000 pts. Por el contrario, únicamente el 3,99% efectúan consumos dentro de la ciudad por valor de más de 10.000 pts.

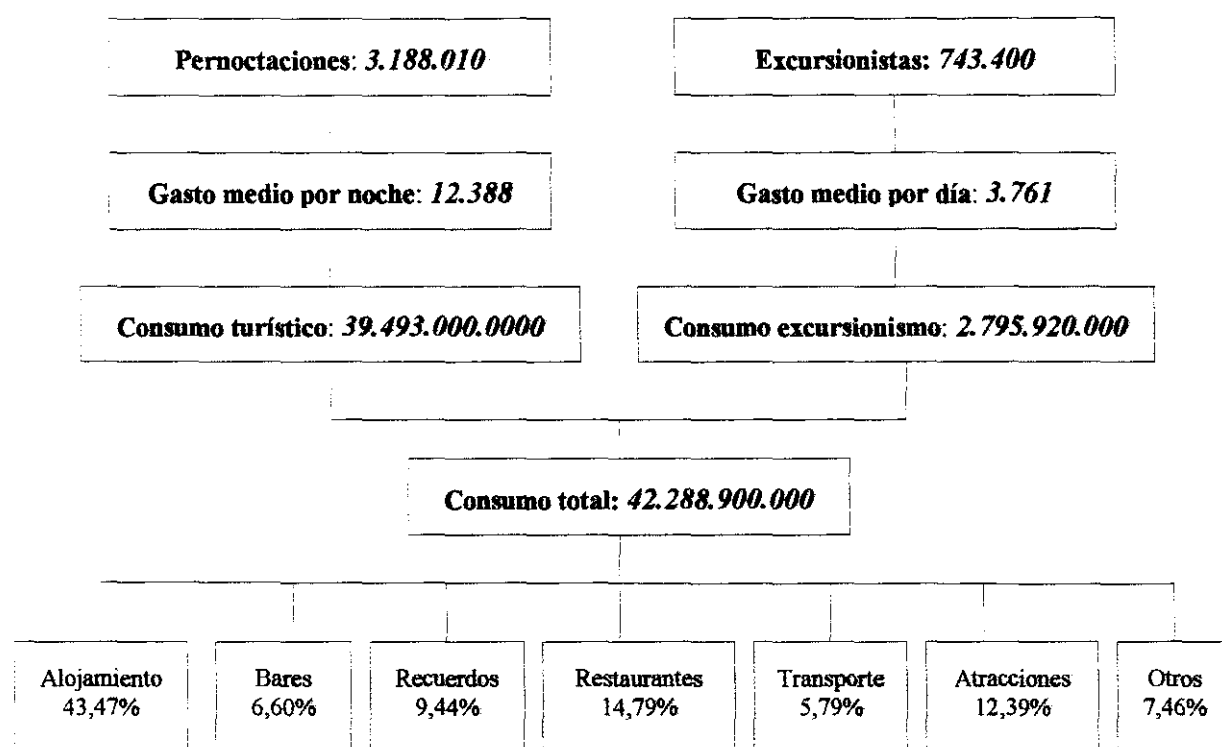


Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

A partir de estas cifras es posible estimar el consumo de los visitantes en la ciudad siguiendo el esquema aplicado en Brujas por Vanhove (1995). Sobre la base de 1.356.600 turistas y una estancia media de 2,35 noches, datos extraídos de la encuesta y los registros de entradas al conjunto monumental de la Alhambra y Generalife, se obtiene un gasto turístico de 39.493 millones de pesetas al año. El consumo achacable a los excursionistas, en torno a 743.400, se limita a unos 2.796 millones. En conjunto, el consumo de los visitantes en la ciudad ronda los 42.289 millones de pts./año. No obstante, esta cifra tiene carácter meramente indicativo ya que se basa en las estimaciones de gasto de los visitantes individuales. En principio parece que los turistas y excursionistas que viajan en grupo organizado dejan menos de su presupuesto de viaje en

las localidades que visitan, ya que una parte de este presupuesto queda en manos de operadores extralocales. En todo caso constituye un indicador de la importancia del negocio turístico en la ciudad.

Figura 12.5. Granada: consumo turístico - 1999.



Fuente: *Encuesta a visitantes*. Troitiño et al., 1999. *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*.

La TIOT-92 establece a nivel nacional un multiplicador de la demanda turística sobre la producción de 1,6136. La aplicación de este indicador al consumo de los visitantes de Granada arroja una producción superior a los 68.350 millones de pesetas. No obstante, la TIOT-92 únicamente hace referencia a la demanda turística en sentido estricto, los visitantes que pernoctan. Si únicamente se consideran los turistas de Granada la producción se reduce a 63.710 millones.

La distribución sectorial del consumo con origen en turistas y excursionistas refleja la primacía el gasto en alojamiento, que supone el 43,47% del presupuesto total del viaje. El segundo concepto de gasto hace referencia a las consumiciones realizadas en restaurantes y similares, el 14,79% del total. El tercer componente del presupuesto está dedicado a la adquisición de entradas a las principales atracciones turístico-culturales, un 12,39%. Baste recordar el alto precio de las entradas a los tres principales hitos turísticos de la ciudad: 1.000 pts. a la Alhambra, 300 a la Catedral y otras 300 a la Capilla Real. Las compras de artesanía y otros recuerdos acaparan un 9,44%, las consumiciones en bares y cafeterías un 6,6%, el transporte urbano -incluido el aparcamiento- un 5,79% y otros gastos el 7,46% restante (alimentos, libros, etc.).

**Tabla 12.8.: GRANADA - DISTRIBUCIÓN SECTORIAL
DEL GASTO 1999 (%)**

CONCEPTO	EXCURSIONISTAS	TURISTAS	VISITANTES
Bares y cafererías	11,35	5,78	6,60
Restaurantes	21,83	13,57	14,79
Recuerdos	18,34	7,9	9,44
Transporte	15,55	4,09	5,79
Alojamiento	0,00	51,02	43,47
Entradas atracciones	28,43	9,61	12,39
Otros	4,36	7,99	7,46
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fuente: *Encuesta a visitantes*. Troitiño *et al.*, 1999. *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*.

No obstante, la estructura del gasto varía enormemente si se trata de los turistas y excursionistas. Obviamente, el principal concepto de gasto de los turistas está relacionado con el alojamiento, que supone el 51,02% de su presupuesto de viaje. En cambio, los excursionistas no destinan nada de su presupuesto al alojamiento en la ciudad, orientando la mayor parte de su gasto al consumo en otro tipo de establecimientos de hostelería (21,83% en restaurantes y 11,35% en bares y cafeterías) y a la adquisición de las entradas en las atracciones turístico-culturales (28,43%).

En suma, resulta totalmente justificada la opción de la totalidad de las estrategias turísticas de las ciudades históricas por el turismo residencial y, en especial, por un

turismo de estancias prolongadas. En efecto, la mayor parte del gasto de los visitantes tiene como destino el sector del alojamiento, asociado exclusivamente al turista, y conforme aumenta la estancia crece el consumo efectuado dentro de la ciudad. En este sentido, el turista medio gasta más que el excursionista en todos los conceptos, ya que en su estancia tiene que abastecerse de buena parte de los bienes y servicios que el visitante que no pernocta trae de su lugar de residencia o vacaciones.

La comparación entre Granada y Toledo resulta extremadamente clarificadora. Granada, con 2,1 millones de visitantes, recibe unos ingresos de 42.289 millones de pts./año mientras que Toledo, con 1,4 millones de visitantes, únicamente registra un consumo de 10.080 millones (Troitiño, 1998c). La diferencia no se debe tanto al volumen global de visitantes como a la proporción de los turistas dentro de dichos visitantes, el 65% en Granada frente al 20% de Toledo. No en vano la oferta de alojamiento comercial de la ciudad de la Alhambra está cerca de cuatuplicar la oferta de la ciudad de Toledo, a pesar del fuerte crecimiento de la planta hotelera de Toledo durante los últimos años.

12.2.3. Estimaciones vía oferta (establecimientos y puestos de trabajo).

La ausencia de datos comparables a las ratio facturación/empleo obtenidos en el estudio de Brujas impide transformar los valores de demanda y producción turística en requerimientos de puestos de trabajo. Ello obliga a utilizar sistemas alternativos, en un proceso de aproximaciones sucesivas que arroje luz sobre el impacto económico de la afluencia de visitantes a las ciudades históricas españolas. Seguidamente se presentan un conjunto de sistemas de estimación parcial que aportan información complementaria.

12.2.3.1. Estimaciones a partir de los Censos de Locales del I.N.E. (hostelería).

El *Censo de Locales* del Instituto Nacional de Estadística aporta información básica sobre el número de establecimientos y los ocupados por sector de actividad. Su mayor desventaja en relación al análisis turístico estriba en la imposibilidad de asignar los sectores de actividad que maneja a la oferta turística, que corresponde a una agrupación de sectores únicamente delimitables desde el ámbito de la demanda. Además el último Censo corresponde al año 1990, la información es antigua para un sector con fuerte dinámica de crecimiento. No obstante, permite disponer de un conjunto de datos equiparables a nivel nacional, efectuar análisis longitudinales y establecer el perfil

funcional a nivel urbano, detectando tendencias y especializaciones locales. En este sentido, desde planteamientos que abogan por la sostenibilidad, F. Prats (1997) señala que:

“Analizando ciclos temporales largos, se concluye que la estabilidad del desarrollo local se basa más en la capacidad de mantener un equilibrio dinámico entre sectores de actividad siempre cambiantes (sin eludir, sino todo lo contrario, la existencia temporal de actividades determinantes), que en el recurso ofrecido por potentes monocultivos sectoriales de inevitable vida limitada; es decir que la diversidad y complejidad del desarrollo local es una de las claves de su sostenibilidad en el tiempo” (pp. 4).

Desde esta perspectiva, cabe preguntarse cual es el peso de las actividades relacionadas con el turismo en doble dimensión: de una parte, hasta qué punto existe el riesgo de que el turismo adquiera la condición de monocultivo en ciudades caracterizadas por reducidos niveles de actividad económica; de otra, la incidencia de este sector de actividad en la ruptura de especializaciones funcionales anteriormente existentes o, en un sentido más amplio, la capacidad del turismo para romper con buena parte de las inercias que lastran el desarrollo local.

En buena medida, la escasez de datos susceptibles de comparación imposibilita dar respuesta a estas y otras cuestiones; únicamente cabe realizar aproximaciones a través de indicadores indirectos, caso del peso de las actividades relacionadas con el turismo en la estructura sectorial local. En términos de empleo, la rama de hostelería (alojamiento, restauración y bares y cafeterías) representaba a principios de los noventa entre un 5% y un 9% de los ocupados de las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad: Alcalá - 5,09%; Avila - 7,47%; Cáceres - 5,26%; Córdoba - 6,45%; Cuenca - 7,01%; Granada - 8,1%; Salamanca - 9,01%; Santiago - 8,29%; Segovia - 7,19%; y Toledo - 6,37%. Este indicador, extraído del *Censo de Locales de 1990*, no representa la realidad turística ⁴ y

⁴De una parte, infraestima el empleo turístico ya que no considera buena parte de las actividades relacionadas directamente con el consumo de los visitantes (comercios de recuerdos, guías, etc.); de otra, supone, supone una sobrevaloración debido a que buena parte del empleo hostelero responde al consumo de los residentes u otro tipo de usuarios (trabajadores, etc.). Un indicador más ajustado es el porcentaje de ocupados únicamente en el sector del alojamiento: Alcalá - 0,39%; Avila - 2,35%; Cáceres - 1,31%; Córdoba - 1,51%; Cuenca - 2,08%; Granada - 2,88%; Salamanca - 2,28%; Santiago - 3,04%; Segovia - 1,35%; y Toledo - 2,74%.

se basa en datos muy antiguos, sin embargo es uno de los pocos que permite establecer comparaciones. A pesar de sus limitaciones analíticas, los resultados obtenidos no parecen indicar que exista el riesgo de una especialización excesiva en este sector de actividad, ni siquiera en aquellas ciudades con mayor presencia de visitantes y una capacidad de alojamiento más elevada.

Tabla 12.9.: C.E.P.H. - INDICADORES EVOLUCIÓN ACTIVIDAD HOSTELERA 1980-1990				
CIUDAD	OCUPADOS HOSTELERÍA RESPECTO TOTAL (%)		CRECIMIENTO OCUPADOS 1980-1990 (%)	
	1980	1990	Hostelería	Total
Alcalá	3,30	5,09	144,76	-6,01
Ávila	7,24	7,47	40,83	36,42
Cáceres	6,60	5,26	4,8	31,52
Córdoba	5,74	6,45	31,58	17,03
Cuenca	6,03	7,01	50,93	29,73
Granada	9,34	8,10	20,44	38,95
Salamanca	7,61	9,01	30,58	10,35
Santiago	12,20	8,29	20,89	77,99
Segovia	6,51	7,19	74,46	58,00
Toledo	6,22	6,37	102,00	97,42

Fuente: I.N.E. *Censos de Locales 1980-1990*.

La evolución registrada durante la década anterior muestra un crecimiento medio del sector muy contrastado, entre un mínimo de tan solo el 4,8% correspondiente a Cáceres a un máximo del 102% en Toledo. En líneas generales, la práctica totalidad de las ciudades históricas españolas registran un incremento del empleo en hostelería superior al incremento medio de la ocupación. En consecuencia, la cuota de participación del empleo hostelero se ha incrementado en unos puntos porcentuales que en ningún caso suponen una acusada especialización en el sector. Únicamente en aquellas ciudades donde el crecimiento general ha sido superior a la tasa de incremento del empleo en hostelería, la participación de este epígrafe sobre el total ha disminuido, caso de Cáceres, Granada y Santiago de Compostela dentro de las C.E.P.H.

En suma, los escasos datos disponibles no apuntan a una especialización de las ciudades históricas en el sector turístico. Es probable que su peso haya crecido durante los últimos años, sin embargo no parece que en ningún caso se vaya a alcanzar el perfil característico de los destinos turísticos litorales de carácter más tradicional. Crecen las actividades relacionadas con el turismo, pero también experimentan una dinámica positiva buena parte de las actividades características de este tipo de ciudades, en especial el conjunto de administraciones públicas y algunas ramas del sector servicios (despachos profesionales y otros tipos de oficinas, sucursales bancarias, etc.).

En este sentido, el sector turístico tienen efectos extremadamente positivos a nivel de ciudad, genera un importante volumen de empleo, sus beneficios se reparten por buena parte del tejido productivo local e, indirectamente, constituye una fuente de ingresos para las haciendas locales. Supone una de las escasas actividades económicas privadas no ligadas estrictamente con la centralidad político-administrativa y, desde esta perspectiva, ayuda a romper la dependencia secular respecto al empleo de las administraciones públicas. De forma paralela, aprovecha de manera productiva el patrimonio cultural local, uno de los escasos recursos con que cuentan este tipo de ciudades; adecuadamente utilizado por los agentes locales, puede configurarse como un recurso precioso de desarrollo en perspectiva endógena.

12.2.3.2. Estimaciones a partir del I.A.E. (alojamiento).

El *Anuario Comercial de España de 1999* (Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999) aporta información referida al año 1997 sobre la cuota tributaria (I.A.E.) del sector del alojamiento, única rama de actividad de asignación incuestionable al sector turístico. La cuota tributaria tiene en cuenta el número de habitaciones, la ocupación anual y la categoría de los establecimientos turísticos. A partir de este parámetro elabora un *Índice Turístico* que se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Índice Turístico} = (\text{cuota de la localidad} / \text{total cuotas de España}) \times 100.000$$

A nivel nacional, los valores más elevados corresponden a dos tipos diferentes de entidades urbanas: de una parte, las grandes metrópolis turísticas como Madrid (I.T. de 9.570 sobre un total nacional de 100.000), Barcelona (6.461), Sevilla (2.305), Valencia (1.674) y Zaragoza (1.257); y de otra, los destinos tradicionales de sol y playa, caso de

Benidorm (3.133), Puerto de la Cruz (2.222), Marbella (1.586) y Torremolinos (1.461). Unicamente en un segundo nivel se sitúan las ciudades históricas, de acuerdo a la siguiente distribución:

- **Nivel 1 (*Índice Turístico superior a 1.000*)**. Con un valor de 1.140, Granada ocupa la posición de liderazgo dentro de los destinos históricos de nuestro país, por encima de núcleos como Salou (847), Alicante (707), San Sebastián (553) y Santander (483).
- **Nivel 2 (*600-300*)**. Unicamente siete ciudades presentan un I.T. entre 600-300, caracterizables en líneas generales como grandes capitales de ámbito regional o subregional: Córdoba (587), León (426), Santiago de Compostela (416), Salamanca (366), Oviedo (344), Valladolid (337) y Murcia (331).
- **Nivel 3 (*300-100*)**. Con un total de 13 casos, corresponde fundamentalmente al grupo de ciudades históricas que ostentan la capitalidad provincial. Así, comprende ciudades como Pamplona (298), Burgos (244), Toledo (222), Cáceres (150), Orense (147), Segovia (114) o Cuenca (104).
- **Nivel 4 (*valores menores de 100*)**. Constituye el grupo más numeroso, un total de 23 casos. Esta formado por dos tipos básicos: de una parte, las capitales provinciales de reducida entidad y escaso desarrollo turístico, caso de Jaén (69), Zamora (52), Soria (48) y Teruel (37); de otra, la mayor parte de los núcleos de segundo orden, del tipo de Ronda (65), Ubeda (33), Alcalá de Henares (33), Miranda de Ebro (23) o Andújar (21).

Figura 12.6. Índice Turístico "Anuario Comercial de España".

<u>Nivel 1</u>	<u>Nivel 2</u>	<u>Nivel 3</u>	<u>Nivel 4</u>
Granada - 1.140	Córdoba - 587 León - 426 Santiago - 416 Salamanca - 366 Oviedo - 344 Valladolid - 337 Murcia - 331	Pamplona - 298 Jerez - 292 Vitoria - 283 Burgos - 244 Toledo - 222 Lérida - 197 Cáceres - 150 Orense - 147 Segovia - 114 Lugo - 113 Mérida - 108 Cuenca - 104 Ávila - 104	Gerona - 96 Jaén - 69 Ronda - 65 Ponferrada - 53 Zamora - 52 Soria - 48 Tortosa - 46 Lorca - 41 Huesca - 40 Teruel - 37 Úbeda - 33 Alcalá de Henares - 33 Antequera - 27 Miranda de Ebro - 23 Plasencia - 23 Andújar - 21 Aranjuez - 17 Alcoy - 13 Onteniente - 7 Ecija - 6 Útrera - 4 Villena - 2

* En negrita Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Fuente: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 1999. *Anuario Comercial de España - 1999*.

En términos relativos, la *relación entre cuota tributaria y población residente* arroja una distribución muy similar al perfil de la presión turística. Los mayores ingresos por habitante corresponden al grupo de ciudades Patrimonio de la Humanidad, en especial Granada (75,31), Santiago de Compostela (72) y Toledo (54,58). La asociación entre patrimonio y turismo es evidente, ya que son las ciudades de mayor contenido patrimonial aquellas que más ingresos reciben en términos relativos. La cuota tributaria por habitante presenta una magnitud similar a la que registran grandes metrópolis turísticas como Barcelona (69), Madrid (54) y Sevilla (54). En cambio, resulta muy inferior a la de destinos tradicionales de sol y playa del tipo Puerto de la Cruz (1.469), Salou (1.284), Benidorm (655) y Torremolinos (298). Dentro de los destinos urbanos de

dominante histórico, en un segundo nivel se sitúan el resto de las capitales regionales o provinciales, seguidas de la práctica totalidad de las entidades urbanas de segundo orden.

Figura 12.7. Cuota tributaria sector del alojamiento por residentes.

<u>Nivel 1</u>	<u>Nivel 2</u>	<u>Nivel 3</u>	<u>Nivel 4</u>
Granada - 75,31 Santiago - 72,00 Toledo - 54,58 León - 47,60	Cuenca - 38,59 Salamanca - 37,30 Ávila - 35,77 Segovia - 34,08 Mérida - 33,82 Cáceres - 31,30 Córdoba - 31,11 Ronda - 30,68	Pamplona - 29,08 Lérida - 28,54 Oviedo - 27,91 Jerez - 26,00 Tortosa - 24,81 Burgos - 24,27 Soria - 23,19 Orense - 22,28 Gerona - 22,07 Lugo - 21,53 Vitoria - 21,44 Teruel - 20,71 Valladolid - 17,10 Ubeda - 16,69 Murcia - 15,54	Huesca - 14,23 Ponferrada - 13,97 Zamora - 13,23 Antequera - 10,90 Jaén - 10,69 Miranda de Ebro - 10,51 Plasencia - 10,01 Lorca - 9,64 Andújar - 9,04 Aranjuez - 7,09 Onteniente - 3,66 Alcoy - 3,46 Alcalá de Henares - 3,28 Ecija - 2,61 Utrera - 1,41 Villena - 1,03

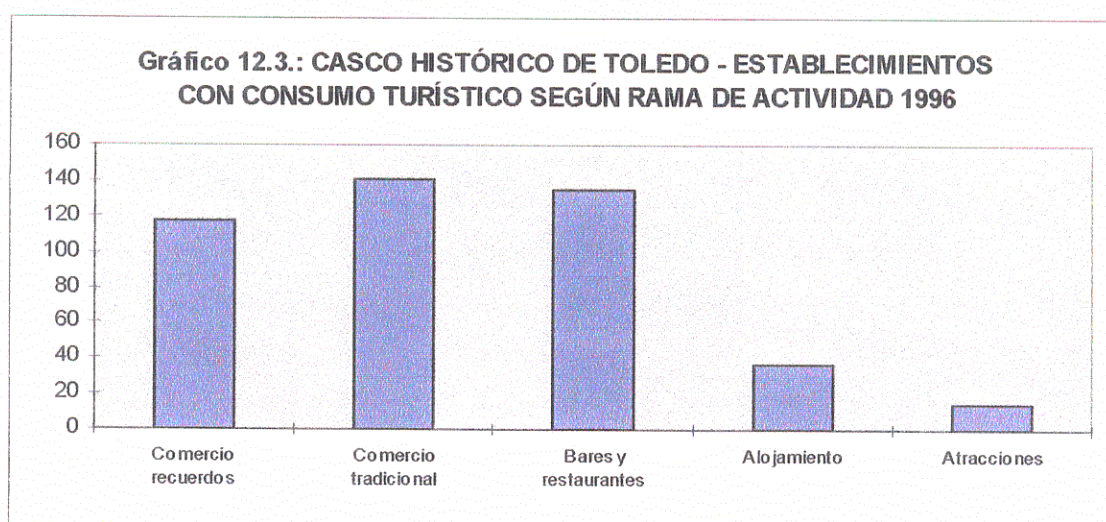
* En negrita Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Padrón Municipal de 1996* y del *Anuario Comercial de España 1.999*.

12.2.3.3. Estimaciones a partir de trabajo de campo (Toledo).

Las limitaciones del análisis a partir de las fuentes disponibles, que derivan fundamentalmente de la dificultad de asignar ramas completas de actividad al sector turístico, obligan a diseñar e implementar costosas investigaciones de campo a fin de determinar, entre otros aspectos, el peso del empleo turístico dentro de la ciudad. Es el caso del ya referido trabajo sobre **Toledo** realizado por encargo de TURESPAÑA (Troitiño *et al.*, 1996), trabajo en cuyo marco se realizó un inventario de la totalidad de los locales relacionados con el consumo turístico final.

Esta relación deriva de dos factores: de una parte, de la especialización del establecimiento en la producción de bienes y servicios con destino preferente en los visitantes, caso del alojamiento o las tiendas de venta de artesanía; de otra, de la localización del local en los principales ejes turísticos de la ciudad, factor que independientemente del producto ofertado determina la incorporación de turistas y excursionistas dentro de su clientela habitual. En este segundo tipo se encuentran bares, cafeterías, restaurantes, librerías e incluso tiendas de moda. Dado los objetivos de la investigación, no se consideraron actividades sin un referente espacial claro, caso de los servicios privados de información turística o el transporte urbano de uso turístico.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1996.

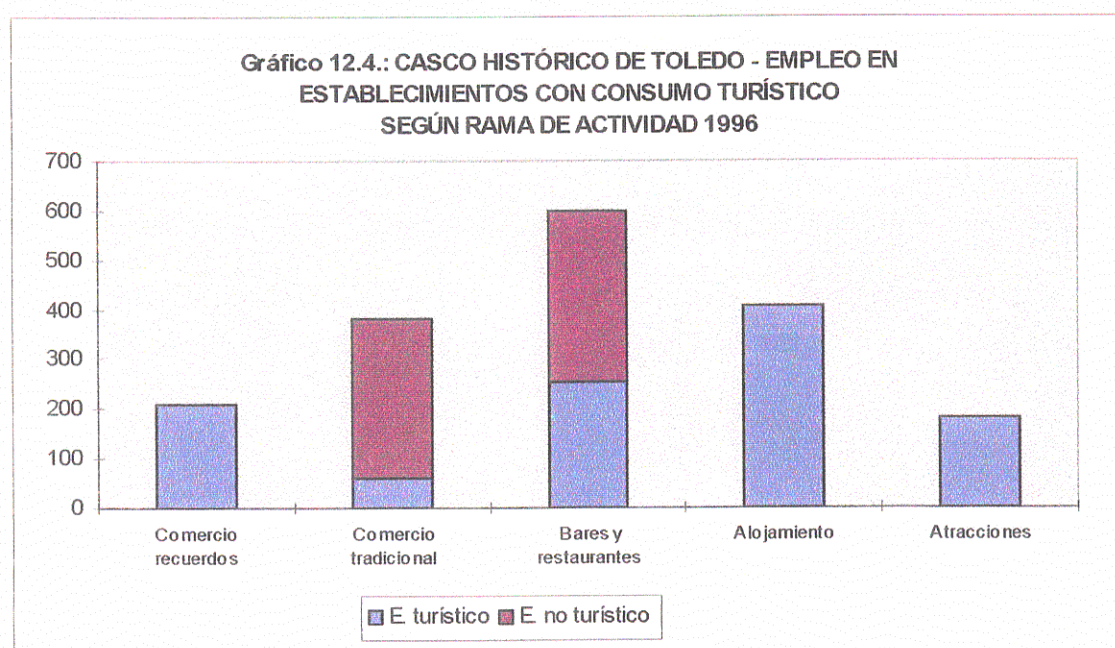
Los resultados obtenidos señalan la existencia de un total de 445 establecimientos relacionados con el consumo turístico, en una gradación que va desde “muy poco” (porcentaje de negocio turístico reconocido del orden del 5%) hasta “en la totalidad” (100%). La distribución de los locales por ramas de actividad refleja la primacía numérica de los comercios minoristas de orientación tradicional, que representan el 31,68% de los establecimientos con algún grado de vinculación con la demanda turística, y el conjunto formado por bares, cafeterías y restaurantes, otro 30,33%. Ambos tipos de negocios suman el 62,01% de los establecimientos encuestados, porcentaje que da cuenta de la dispersión del consumo de los visitantes por buena parte de las actividades orientadas al consumo final (papelerías, zapaterías, tiendas de alimentación, etc.) y ubicadas en los principales ejes turísticos de la ciudad (Santo Tomé, Zocodover, etc.). Únicamente en tercer lugar se encuentra el comercio típicamente turístico, aquel

especializado en la venta de artesanía y otros artículos de recuerdos. Con 117 establecimientos, supone el 26,29% del total.

La distribución en términos de puestos de trabajo generados muestra un perfil totalmente diferente, acorde a cierta polarización sectorial en actividades con fuerte nivel de concentración empresarial y actividades con acusada atomización. A efectos de estimar el empleo netamente turístico, el empleo exclusivamente derivado de la presencia de turistas y excursionistas, se ha ponderado los puestos de trabajo de cada establecimiento por el porcentaje de negocio turístico reconocido por sus titulares o gerentes. Este porcentaje alcanza el 100% en los sectores típicamente turísticos (alojamiento, etc.) y un valor extremadamente variable en el resto de los sectores de actividad, en todo caso superior al 5%. En conjunto, se obtuvo una cifra de 1.112 “puestos de trabajo turísticos”, que representaban el 62,33% del empleo generado en los establecimientos con algún grado de vinculación al consumo turístico.

1. El **alojamiento** constituye la principal actividad en cuanto a generación de empleo, 408 puestos de trabajo que generan el 36,69% del empleo turístico total. Aunque únicamente representan el 8% de los negocios turísticos, constituye un sector dominado por las grandes empresas que regentan hoteles de grandes dimensiones y categoría media y alta, establecimientos con altos requerimientos de mano de obra.
2. **Bares, cafeterías, restaurantes y similares** representan el segundo gran sector de actividad. Se han identificado 135 locales con presencia de turistas y excursionistas dentro de su clientela habitual, segmento de la demanda que sustenta 252 puestos de trabajo turísticos, el 22,66% del empleo turístico y el 42,07% del empleo total de estos establecimientos. En otros términos, aproximadamente un 42% de su volumen de negocio tiene su origen en el consumo de los visitantes.
3. El **comercio de recuerdos artesanos y otros souvenirs** aporta 210 empleos turísticos, el 18,88% del total. Constituye un sector tradicionalmente muy atomizado, con predominio del negocio de tipo familiar, que se enfrenta a la aparición de un número reducido de grandes empresas que monopolizan las relaciones con touroperadores y agencias de viajes.

4. El **comercio tradicional** (tiendas de alimentación, droguerías, papelerías, franquicias de moda, etc.) únicamente registra 59 empleos netamente turísticos, que representan el 5,3% del empleo turístico total y sólo el 15,36% de los puestos de trabajo generados en este tipo de establecimientos. Aunque existe un gran número de establecimientos donde compran turistas y excursionistas, la participación de este segmento de la demanda en el volumen de negocio total es muy reducida, en todo inferior a la que registran bares, cafeterías y restaurantes.
5. En última instancia, las **grandes atracciones turístico-culturales de la ciudad y las oficinas de información turística** mantienen 183 puestos de trabajo relacionados con la información, ordenación y gestión de la visita pública, el 16,45% del total. Aunque no se trata de empleos estrictamente asignables a la afluencia turística, no cabe duda de que su fuerte peso está relacionado con la orientación de buena parte del patrimonio cultural a los visitantes, sean de origen local o extralocal.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1996.

Estos 1.112 puestos de trabajo únicamente corresponden al empleo turístico directo, aquel relacionado con la demanda turística final. Además de éste es necesario considerar el empleo indirecto, generado por las actividades que suministran bienes y servicios intermedios a los sectores de demanda final. De acuerdo con la TIOT-92, a nivel

nacional se ha estimado una cifra de 0,619 empleos indirectos por cada empleo directo. En otros términos, la dimensión relativa de los efectos totales sobre los directos se eleva a 1,619. Aplicando este valor a las cifras de empleo directo obtenidas en Toledo resulta un volumen de empleo total de 1.800 puestos de trabajo: 1.112 empleos directos y 688 indirectos. En estas estimaciones no se ha considerado el empleo inducido, el empleo derivado de la distribución de rentas y salarios por el conjunto del tejido social de la ciudad.

La comparación con los resultados de Brujas avala la idoneidad de la metodología seguida e incluso la mayor utilidad de los sistemas de evaluación basados en la oferta. En Brujas, sobre un total de 3,14 millones de visitantes -2,6 excursionistas y 0,54 turistas residenciales- se estimó un volumen de empleo directo cifrado en 1.581 puestos de trabajo (1.986 visitantes por cada empleo) y un empleo total de 2.321 (1.325). En cambio, en Toledo los 1,4 millones de visitantes -1,12 excursionistas y 0,28 turistas- sustentan 1.112 empleos turísticos directos (1.259 visitantes por empleo) y 1.800 empleos totales (778). Es más, en la ciudad española no se han considerado el empleo directo generado en el transporte urbano y los servicios de información turística privada. No parece que estas diferencias obedezcan al distinto peso del turismo residencial en cada ciudad (20% en Toledo y 17,19% en Brujas) sino a factores como la diferente productividad del factor trabajo (más elevada en Bélgica que en España) e incluso a las diferencias entre los sistemas de estimación empleados (vía demanda en Brujas y vía oferta en Toledo).

12.3. LA PLASMACIÓN ESPACIAL DEL FENÓMENO TURÍSTICO: LA “CIUDAD HISTÓRICO-TURÍSTICA”.

La plasmación espacial del fenómeno turístico se caracteriza por su **concentración y selectividad espacial**. Desde la perspectiva de los visitantes, únicamente una parte muy reducida de los cascos antiguos registran una presencia significativa de turistas y excursionistas, concitan su atención y presentan un uso turístico intensivo. Desde la perspectiva de la oferta, únicamente estos espacios son adecuados para la implantación de actividades vinculadas directamente con el consumo de visitantes. Las tiendas de recuerdos y la restauración turística tienden a monopolizar los locales comerciales de estos sectores de la ciudad. Son lugares de implantación preferente de las oficinas de

información turística y de pequeños negocios de alojamiento vinculados con la movilidad peatonal.

La concentración espacial de los visitantes y de buena parte de las actividades turísticas sobre una porción muy reducida del casco histórico constituye el reflejo en el espacio del proceso de simplificación inherente al fenómeno turístico cultural. En efecto, la identidad turística demandada y consumida por los visitantes constituye únicamente una versión reducida de la identidad de consumo local. De forma paralela, las atracciones turístico-culturales sólo representan una parte mínima del patrimonio local. A nivel espacial, el resultado de este proceso es la concentración del interés y el uso de los visitantes de una porción muy reducida de la ciudad histórica, en líneas generales aquella que encarna de manera más espectacular la identidad local y contiene las manifestaciones más grandiosas de su patrimonio.

Ashworth y Tunbridge (1990) denominan a este sector del espacio urbano la “*ciudad histórico turística*”. De acuerdo con su esquema, este “*ámbito funcional*” constituye la dimensión espacial resultante de la interacción entre tres factores: las estrategias de localización del sector turístico, el comportamiento espacial de los visitantes y las expectativas y mapas mentales que traen turistas y excursionistas. Aunque esta relación triangular es bastante obvia y cada uno de los vértices incide sobre los demás, no están claras las relaciones de fuerza existentes. El visitante tiende a concentrar su atención sobre aquellos elementos que forman parte de sus imágenes mentales, pero a su vez éstas se basan en la propia materialidad urbana. Las tiendas de recuerdos se concentran en aquellas calles y plazas donde existe una mayor presencia de visitantes. En sentido contrario, esta localización refuerza el atractivo turístico de la zona y ayuda a que sea reconocida por turistas y excursionistas como un espacio turístico.

Además estos tres factores se encuentran influenciados por factores exógenos. Los costes del suelo imponen fuertes restricciones a la localización de buena parte de las actividades turísticas, en especial a aquellas que necesitan de grandes superficies. El comportamiento espacial de los visitantes no solo está controlado por su conocimiento y experiencia de la ciudad, sino también por la penetración de los diferentes modos de transporte dentro del entramado urbano. Las imágenes y expectativas de turistas y excursionistas pueden ser modificadas por campañas informativas en sus lugares de origen o una vez en el destino. En última instancia, la conformación de la ciudad

histórico-turística no solo depende de la afluencia de visitantes sino de la fortaleza y dinamismo del resto de las funciones urbanas, en especial de aquellas relacionadas con la centralidad.

En nuestro caso analizamos la conformación de la ciudad histórico turística a partir de tres factores: en primer lugar, la existencia previa de una serie de espacios de concentración monumental que reúnen las condiciones idóneas para convertirse en importantes recursos de atracción y uso turístico; en segundo lugar, el uso que realizan los visitantes de la ciudad a partir de sus intereses, expectativas, imágenes y mapas mentales; y en tercer lugar, las estrategias de localización de los principales sectores de actividad turística, en especial las tiendas de artesanía y recuerdos, la restauración turística y el alojamiento.

El comportamiento de los visitantes y las estrategias turísticas de localización responden a procesos generales y sustentan la consideración de que el ámbito funcional denominado “ciudad histórico-turística” constituye una realidad identificable en todas las ciudades históricas con una afluencia turística significativa (dimensión estándar). La forma específica que adoptan los grandes espacios turístico-monumentales dentro del entramado urbano constituye el rasgo distintivo de la ciudad, que determina la forma específica que adopta la “ciudad histórico-turística” en cada entidad urbana (dimensión específica). Ambas dimensiones son analizadas en Toledo y Granada, utilizadas como laboratorios donde probar la adecuación de la tesis de Ashworth y Tundbridge a las ciudades históricas españolas.

12.3.1. Los factores determinantes.

12.3.1.1. Los grandes núcleos monumentales como espacios de fuerte atractivo turístico.

Los cascos antiguos se caracterizan ante todo por la concentración espacial de patrimonio histórico, de referentes culturales soporte de la identidad y de la memoria colectiva de cada comunidad local. Constituyen las áreas donde se concentran buena parte de los hitos monumentales de la ciudad, pero también son espacios donde existe un acusado predominio de los paisajes urbanos característicos de las sociedades preindustriales, se siente con mayor intensidad la asociación con eventos o personajes

históricos o pseudohistóricos y se vive con una fuerza especial las grandes fiestas religiosas o paganas.

Dentro de los cascos, la distribución espacial de monumentos, jardines históricos o zonas arqueológicas es bastante irregular, acorde con una concepción extensa del patrimonio cultural que no se centra únicamente en una forma arquitectónica, un estilo o una época. Esta dispersión por el entramado urbano se acentúa en caso de considerar las piezas arquitectónicas o urbanísticas consideradas de interés a nivel local, generalmente recogidas en los catálogos de planeamiento.

Sin embargo, si se adopta una concepción más restrictiva del patrimonio es posible identificar en cada ciudad una serie de espacios con mayores resonancias culturales, históricas y artísticas. Bajo este planteamiento, se limita la consideración de patrimonio urbano a un número limitado de grandes conjuntos monumentales cuya magnificencia determina su peso dentro de la trama urbana y su condición de hitos visuales de grandes sectores de la ciudad histórica. En líneas generales, su interés no reside únicamente en su valor arquitectónico, sino que contienen grandes colecciones muebles y están asociados a la memoria histórica del lugar y a algunos de sus principales eventos festivos. En suma, son grandes piezas urbanas que poseen un valor histórico-artístico de primer orden y cuentan con algunas de las condiciones necesarias para convertirse en atracciones turísticas.

Estos conjuntos corresponden en origen a las grandes catedrales, fortalezas, conjuntos palaciegos, monasterios, hospitales e incluso ayuntamientos y colegios universitarios. Con el paso del tiempo muchos de estos conjuntos han sido musealizados y otros, caso de las catedrales, revisten una función turístico cultural muy importante. Aunque algunas de estos elementos se reparten por todo el casco antiguo, una parte muy destacada ha tendido a localizarse en áreas específicas de la ciudad antigua, en función de su relación con el poder dominante en cada etapa histórica. En efecto, también en las formas urbanas preindustriales existen determinados espacios de concentración del poder. Dado que las arquitecturas monumentales son una de las manifestaciones más inequívocas de las instancias de poder, la concentración de poder ha derivado en una concentración de grandes conjuntos monumentales en sectores relativamente reducidos de los cascos antiguos.

Durante muchos siglos la condición urbana venía derivada de condición de sede episcopal. Los conjuntos catedralicios eran la mejor manifestación de la posición crucial de la Iglesia en la sociedad local y en su entorno surgieron las primeras “áreas centrales” de las ciudades preindustriales. Junto a las catedrales se erigen palacios obispaes y colegios universitarios, en origen vinculados a la Iglesia. De forma progresiva aparecen instancias civiles de gobierno local que levantan palacios y casas de cabildos, generalmente en las inmediaciones del centro de poder eclesiástico. Un gran espacio libre, generalmente con funciones de mercado a cielo abierto, completa el conjunto. En otras ocasiones el conjunto catedralicio, el ayuntamiento y otras instancias de poder civil generan núcleos de centralidad diferenciada, aunque tienden a unirse mediante algunas de las principales calles de la ciudad.

En líneas generales, este o estos espacios centrales de los cascos históricos concentran buena parte de los mayores hitos arquitectónicos de la ciudad y constituyen conjuntos monumentales en sí mismos, formas de paisaje caracterizadas por la magnificencia de los elementos construidos -edificios y espacios libres- y espacios caracterizables por la concentración de las instancias que regían la vida en la ciudad antigua. En muchos casos este carácter se ha reforzado y continúan siendo el centro funcional urbano, con una fuerte presencia de las instancias locales de poder, comercios especializados, establecimientos hosteleros y oficinas. En otros, pervive únicamente la forma urbana y el centro funcional se ha desplazado hacia lugares con mayores niveles de accesibilidad.

Con independencia de su grado actual de centralidad funcional, estos espacios concitan sobremedera la atención de los visitantes y en todo momento registran una presencia significativa de turistas y excursionistas. A nivel de atracciones turístico-culturales, existen museos de reducido valor intrínseco que registran una mayor afluencia de visitantes por su ubicación en esta zona que otros de mayor valor pero localizados en lugares tradicionalmente periféricos dentro del casco.

12.3.1.2. Un uso selectivo de la ciudad por parte de los visitantes.

El segundo factor que determina la configuración espacial de la ciudad histórico turística está relacionado con los visitantes. El uso que éstos hacen de la ciudad histórica deriva en buena parte de la propia configuración de dicha ciudad y por lo tanto es específico de cada lugar. Sin embargo, turistas y excursionistas tienden a repetir pautas de

comportamiento en todos los lugares de visita de características similares (destinos de sol y playa, metrópolis turísticas, etc.) y su uso de la ciudad histórica está bastante determinado aún antes de su llegada a la ciudad y con independencia de las características de ésta. En cierto sentido, presupone la existencia de un “rol” de visitante de ciudades históricas de comportamiento previsible.

En líneas generales, turistas y excursionistas muestran escaso interés por las ciudades que visitan, se conforman con un acercamiento somero a las principales manifestaciones del patrimonio urbano local y están más interesados en una experiencia de viaje satisfactoria dentro de un contexto de ocio que en un análisis conciencioso de los lugares que visitan. Aunque se desconoce el umbral de saturación de patrimonio (nivel a partir del cual la visita de más elementos genera insatisfacción y rechazo), todos los indicios apuntan a que no es muy elevado ya que este tipo de visitas forma parte de un turismo activo que rápidamente genera sensaciones de fatiga. Turistas y excursionistas únicamente están interesados en una versión simplificada de la identidad local y un patrimonio de características espectaculares, acorde con las imágenes que previamente se han formado.

Esta focalización sobre un número reducido de elementos se traduce a nivel espacial en una concentración de los visitantes en unos espacios limitados, espacios donde se manifiestan de forma más grandilocuente la identidad local de consumo turístico y su patrimonio, las atracciones turístico-culturales. No obstante, todavía están por identificar los factores específicos que determinan la movilidad turística a escala de detalle, la percepción de un espacio urbano ajeno que concita su atención en tanto que visitante y viandante.

M. García Hernández ha analizado el uso detallado que hacen los visitantes del conjunto monumental de la Alhambra en el marco del *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Alijares* (Troitiño et al., 1999). El paso de un espacio musealizado donde se controlan los parámetros básicos de visita a un espacio urbano donde apenas existen restricciones a la movilidad turística, como sucede con la mayoría de los cascos históricos, implica cambios conceptuales y metodológicos significativos. En este sentido, está por realizar una interpretación de la movilidad turística en los términos que propuso Kevin Lynch en su ya clásica obra sobre *La imagen de la ciudad*.

Lynch analiza la forma visual de la ciudad a fin de presentar algunos principios de la composición urbana. Su método consistía en estudiar la representación mental que tienen los residentes del lugar donde habitan. La percepción de la escena urbana de éstos configura la imagen pública de una ciudad, resultado de la superposición de múltiples representaciones individuales. En el caso de los visitantes, resulta de especial interés conocer cómo se forman y cuáles son los contenidos de las imágenes del espacio intraurbano ya que éstas imágenes van a determinar su movilidad interna y su uso del espacio. De acuerdo al esquema de Lynch, las imágenes de turistas y excursionistas se sostienen sobre cinco elementos básicos:

1. **Hitos.** Son los puntos claves de la movilidad turística y, en general, corresponden a grandes conjuntos monumentales de elevada visibilidad y fácilmente identificables (catedrales, castillos, torres, palacios, etc.). Son los símbolos urbanos por excelencia.
2. **Sendas.** Son los ejes turísticos principales, aquellas calles que registran la mayor presencia de visitantes y canalizan los flujos mayoritarios de turistas y excursionistas. En general conectan algunos de los principales hitos y nodos de la ciudad.
3. **Nodos.** Corresponden con los puntos estratégicos de reposo, son espacios estanciales y zonas de convergencia de diferentes sendas. De esta forma actúan algunas de las plazas de los cascos históricos, en general aledañas de grandes hitos urbanos y punto de arranque de algunas de las principales calles que recorren la ciudad antigua. A otro nivel, también cabe considerar las estaciones de transporte de pasajeros, zonas de servicios turísticos e incluso oficinas de información turística.
4. **Barrios.** Son sectores urbanos nítidamente diferenciados por los visitantes en función de su ambiente urbano (componentes físicos y sociales). El esquema dicotómico básico responde a casco antiguo y ciudad nueva. Un acercamiento menos somero permitirá diferenciar grandes sectores urbanos en base a la dominancia de determinados elementos (barrio de la catedral, centro comercial, etc.).
5. **Bordes.** Se corresponden con elementos lineales que suponen rupturas en la continuidad espacial. A este tipo corresponden murallas, ríos, vías de ronda, edificios de grandes dimensiones, etc. En otros casos son grandes espacios libres que suponen

una ruptura con el tejido urbano consolidado y, de hecho, generan efecto barrera para el visitante.

En suma, cabe establecer a nivel de hipótesis que turistas y excursionistas elaboran “mapas mentales” superficiales y fragmentarios, focalizados sobre unos sectores muy reducidos de la ciudad histórica pero tremendamente eficaces en relación a los objetivos de su visita. Restan muchas investigaciones por hacer, aunque estos planteamientos están en la línea de los trabajos realizados por Pearce en 1977 sobre Oxford (Reino Unido) y Walmesley y Jenkins en 1992 sobre Coffs Harbour (Australia) ⁴. Los resultados de ambas investigaciones corroboran la hipótesis apuntada anteriormente, los mapas mentales de los visitantes son parciales y presentan mayores distorsiones respecto a la realidad urbana que los realizados por la población residente. En todo caso, resultan de interés para establecer cómo turistas y excursionistas “aprehenden” la ciudad y se familiarizan y orientan en un espacio urbano nuevo.

12.3.1.3. Unas estrategias de localización turística inducidas por la presencia de los visitantes.

La plasmación espacial de los componentes secundarios de la oferta turística local, fundamentalmente sector del alojamiento, tiendas de recuerdos, bares, cafeterías y restaurantes, configura uno de los pilares de la “ciudad turística”, de acuerdo a la terminología de Aswforth y Tunbridge (1990). En líneas generales, corresponden a las actividades de localización más sensible a la presencia de turistas y excursionistas y a la cercanía de las grandes atracciones turístico-culturales. No obstante, su misma presencia refuerza el atractivo turístico de algunas calles y plazas y atrae *per se* a un número considerable de visitantes. En suma, aunque su implantación deriva en primera instancia de la existencia previa de atractivos culturales y visitantes, a medio plazo refuerza la condición turística de determinados entornos urbanos y permite identificar el ámbito correspondiente a la “ciudad histórico turística”.

El sector del alojamiento presenta una distribución irregular, que cubre buena parte del ámbito urbano. Sus requerimientos de localización resultan de un compromiso entre dos tendencias opuestas: de una parte, la proximidad a los grandes monumentos y los

⁴ Citados por Page (1997) “Urban tourism: analysing and evaluating the tourist experience”. En C. Ryan (ed.) *The tourist experience: a new introduction*. London Cassel. pp. 112-135.

espacios más transitados por los visitantes, que suelen corresponder a zonas centrales donde resultan problemáticas grandes operaciones de promoción inmobiliaria; de otra, la necesidad de adecuadas condiciones de accesibilidad desde el exterior y grandes superficies a un precio razonable, condiciones que imperan en zonas periféricas. La prioridad otorgada a cada uno de estos factores determina un modelo de localización, las estrategias “centro” o “periferia”.

Las tendencias de localización del alojamiento de nueva planta durante los últimos años apuntan a un mayor peso de las ubicaciones periféricas, acorde con una presencia creciente de grupos organizados de movilidad dirigida por guías correos y guías locales. Incluso los hoteles y hostales situados dentro de los cascos antiguos presentan una distribución irregular, resultado de múltiples decisiones individuales a efectos de maximizar localizaciones cercanas a los espacios centrales con la disponibilidad de inmuebles adecuados para la función de alojamiento comercial y a precios asequibles. En todo caso, no cabe duda que uno de los factores determinantes de una localización óptima de estos establecimientos estriba en la cercanía a los espacios de mayor monumentalidad y con mayor presencia de visitantes.

Las **tiendas de artesanía y otros recuerdos** no tienen estas limitaciones para ubicarse en los espacios turísticos por excelencia, espacios especialmente demandados por estos comerciantes dada su estrecha dependencia respecto a la presencia de los visitantes. De forma análoga, los **bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos similares** implantados en estos espacios adquieren un perfil turístico en función del consumo efectuado por turistas y excursionistas. Este perfil puede haber sido buscado, como una estrategia de negocio, o simplemente incidental, consecuencia indirecta del proceso de “turistización” de determinadas calles y plazas.

Independientemente de que se trate de una estrategia consciente o una casualidad, el resultado estriba en la aparición de una serie de calles y plazas caracterizadas por un fuerte dominio de establecimientos orientados al uso turístico. El factor de concentración y proximidad es crucial en el caso de las tiendas de recuerdos, de forma que un comercio aislado en una calle no tiene suficiente capacidad para atraer visitantes. La agrupación de establecimientos configura “**paisajes comerciales**” de fuerte atractivo turístico, aunque susceptibles de banalizar el entorno histórico donde se asientan.

Junto a este comercio aparecen cafeterías y restaurantes de uso turístico dominante, ocasionalmente acompañados de comercios tradicionales con mayor o menor presencia de los visitantes entre su clientela habitual, en función del mercado local y de la orientación estratégica del negocio. En última instancia, la totalidad o una parte de algunos inmuebles están ocupados por hostales y pequeños hoteles, orientados preferentemente al visitante individual. Recientemente se impone el recurso a edificios de valor histórico-artístico, en una estrategia de negocio que hace de la localización en un entorno y en un inmueble histórico uno de sus rasgos distintivos.

La presencia de los usos vinculados al consumo turístico deriva directamente del fuerte tránsito de visitantes e indirectamente de la proximidad de las grandes atracciones turístico-culturales de la ciudad histórica. No obstante, a su vez esta concentración de oferta con destino a los visitantes refuerza el atractivo y el uso turístico de la zona. Es más, quizás constituye el indicador más evidente, en tanto que más fácilmente perceptible, de la conformación de la ciudad histórico-turística como un espacio diferenciado dentro de la ciudad histórica. En algunos ocasiones los usos vinculados a la función turística son dominantes, conformando espacios de acusada monofuncionalidad turística. En otras coexisten locales orientados a los visitantes con negocios de uso mayoritario por parte de los residentes. En todo caso aparecen relaciones de coexistencia, asociación y expulsión funcional.

12.3.2. Análisis de casos: Toledo y Granada.

12.3.2.1. Toledo y el “eje turístico principal”.

Las tres primeras atracciones turístico-culturales de Toledo en número de visitantes son la Catedral, el Alcázar-Museo del Ejército y la parroquia de Santo Tomé, sede del cuadro de El Greco *El entierro del Conde de Orgaz*. Las dos primeras conforman grandes conjuntos monumentales que dotan de personalidad a los sectores urbanos donde se asientan: el área del Alcázar, cima y balcón de la ciudad, y el entorno de la Catedral, con una gran plaza en cuyos lados se sitúan el Palacio Arzobispal y el Ayuntamiento. En un segundo nivel se encuentran monumentos como el museo de Santa Cruz, Casa del Greco, convento de Santo Domingo el Antiguo, museo de los Concilios y la Cultura Visigoda (iglesia de San Román), museo de Arte Contemporáneo (Casa de las Cadenas), Taller del Moro, museo Sefardí y sinagoga de Santa María la Blanca,

monasterio de San Juan de los Reyes y museo Duque de Lerma (Hospital Tavera). A otro nivel, los visitantes también tienden a concentrarse en determinados momentos del año, que coinciden con festividades religiosas que trascienden el ámbito local: la Semana Santa y el Corpus Christi.

Estas grandes atracciones turístico-culturales, que aúnan en buena medida su carácter de edificios monumentales con la condición de vastos espacios museísticos, se encuentran unidos por una serie de calles y plazas que canalizan la práctica totalidad del flujo de visitantes. Los principales puntos de acceso de turistas y excursionistas al casco histórico de la ciudad son tres: 1. Puerta de la Bisagra; 2. Puente de Alcántara y subida del museo de Santa Cruz; 3. Plataforma del Alcázar, en caso de que los visitantes hayan utilizado los autobuses turísticos o el transporte público. En todo caso, estos accesos confluyen en la Plaza de Zocodover, punto de arranque del itinerario turístico principal.

Desde Zocodover continúa por las calles del Comercio y Hombre de Palo hasta la Catedral, donde los visitantes ocupan ostensiblemente Puerta Llana y la plaza del Ayuntamiento. Una variante de este itinerario, utilizada por un número menor de visitantes, consiste en seguir por Tornerías -calle de fuerte vitalidad comercial que permite acceder a la famosa Mezquita de Tornerías- hasta la Plaza Mayor y rodear la Catedral por su flanco meridional. Desde la plaza del Ayuntamiento el flujo de visitantes continúa por las calles de la Trinidad o de San Salvador que confluyen en la calle de Santo Tomás, desde donde se accede a la parroquia de Santo Tomás y el museo Taller del Moro.

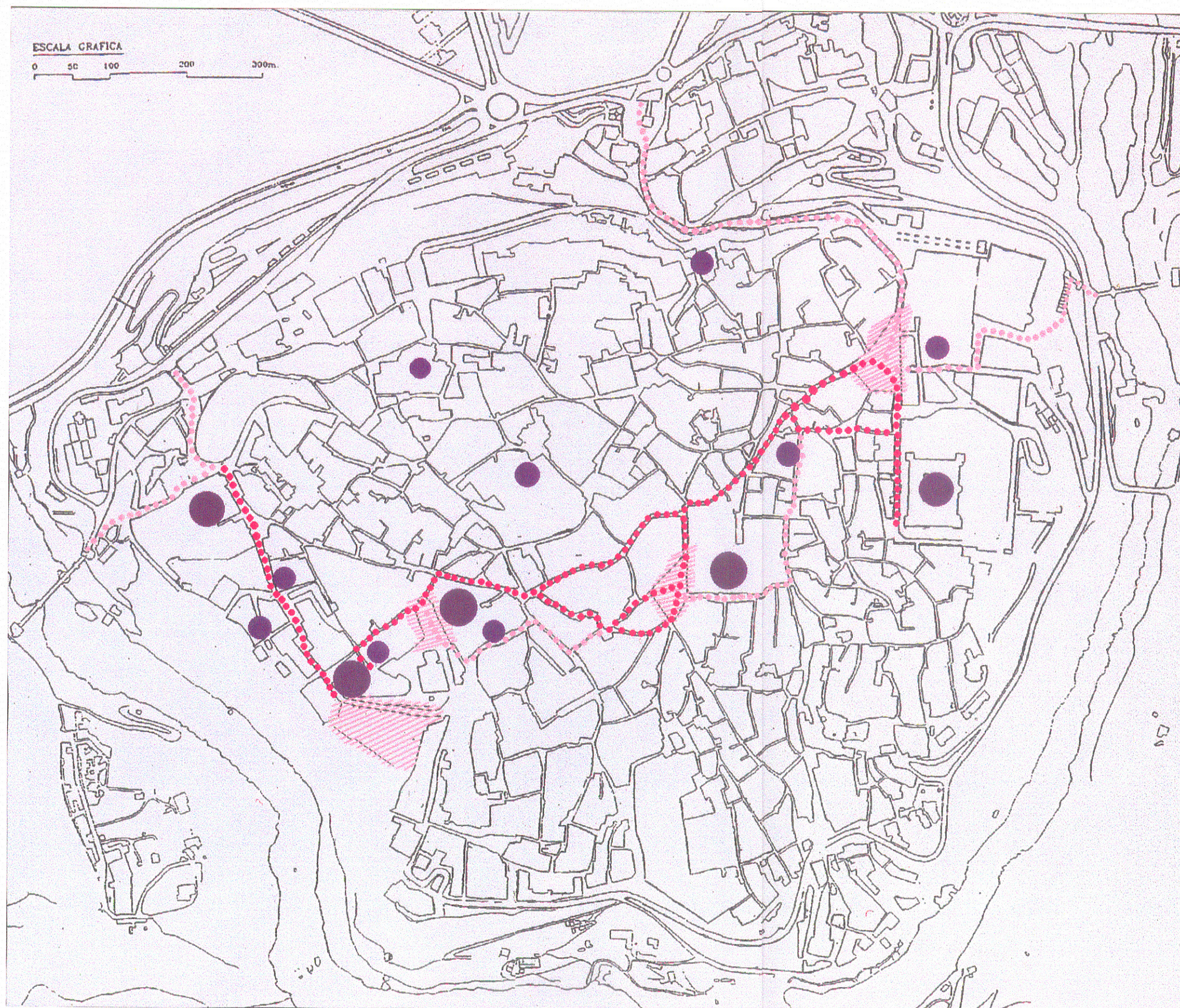
De aquí se baja por la calle de San Juan de Dios hasta la Sinagoga del Tránsito, la casa-museo de El Greco y el museo Sefardí. Una vez se sale de éstos, el itinerario turístico principal sigue por la calle de los Reyes Católicos hasta la sinagoga de Santa María la Blanca y el monasterio de San Juan de los Reyes. Desde la plaza de San Juan de los Reyes, la salida del casco se realiza por la Cuesta del Cambrón y el puente de San Martín, en cuyas inmediaciones esperan los autobuses turísticos, o la puerta del Cambrón, que permite volver a la puerta de la Bisagra por el paseo de Recadero, exterior al recinto amurallado.

Este itinerario aprovecha las condiciones topográficas de la colina donde se ubica el casco, desde el Alcázar y la plaza de Zocodover hasta la salida por el puente de San

Martín o la puerta de la Bisagra se descende prácticamente en todo momento, y une físicamente nueve de los trece grandes hitos turístico-culturales de Toledo. Además, este conjunto de calles y plazas proporcionan al recorrido un “ambiente histórico” coherente con la imagen externa de la ciudad, ambiente derivado de la pervivencia de la trama hispano-musulmana (calles en zig-zag, adarves, encrucijadas y ensanchamientos, etc.), la presencia de grandes monumentos asociados a la capitalidad del catolicismo español (conjunto catedralicio, palacio arzobispal, museo de los concilios, etc.), las resonancias hebreas (judería, museo Sefardí, sinagoga de Santa María la Blanca, etc.) y la asociación con la figura de El Greco (*Entierro del Conde de Orgaz*, museo de Santa Cruz, casa-museo del pintor, etc.).

Aunque no es seguido por la totalidad de los visitantes que acceden al casco histórico, este itinerario canaliza los flujos de mayor magnitud. La dependencia de la información visual y la escasa familiaridad de los turistas y excursionistas con el “laberinto toledano” (en líneas generales, el visitante encuentra muy poco legible el trazado de un casco histórico de trama árabe), favorecen la potenciación de este itinerario como eje turístico principal. A pesar de no encontrarse a gran distancia, la ubicación periférica respecto a esta ruta del convento de Santo Domingo y los museos de los Concilios, Arte Contemporáneo y Hospital Tavera, detrae número de visitantes, según las opiniones sostenidas por sus responsables.

Las tiendas de artesanía y otros productos de recuerdo compiten por localizarse en este conjunto de calles y plazas. Existe un núcleo importante en las proximidades del Alcázar: cuesta de Carlos V-Moscardó y la conexión con el eje turístico principal, la calle de la Magdalena. El segundo espacio de aglomeración corresponde al eje Comercio-Hombre de Palo. La tercera ubicación preferente se sitúa en las calles Santo Tomé, San Juan de Dios y Reyes Católicos. En menor medida, también aparecen en espacios de tránsito turístico menos intenso, caso de las inmediaciones de la Puerta de la Bisagra, Tornerías-Plaza Mayor y el puente de San Martín. De forma análoga, en estos espacios se ubican los establecimientos de restauración que registran mayor presencia de turistas y excursionistas, así como los comercios tradicionales orientados parcialmente al consumo turístico. Debido a las condiciones del entramado urbano, la presencia del alojamiento es muy reducida, en todo caso se limita a una serie de hostales de reducida capacidad.



CASCO HISTÓRICO DE TOLEDO

ESTRUCTURA ESPACIAL DE LA "CIUDAD HISTÓRICO TURÍSTICA"

Hitos de atracción turística

- Hitos focales
- Hitos secundarios

Ejes y áreas turísticas

- Ejes de primer orden
- Ejes de segundo orden
- Áreas estanciales

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico Monumental*. TURESPAÑA, 1996.

La "ciudad histórico turística" de Toledo presenta una marcada linealidad, acorde con la disposición orográfica del casco y la ubicación de los grandes hitos turístico-culturales de la ciudad, en especial Alcázar, Catedral, Santo Tome. Representa una porción muy reducida del casco y localmente se superpone con el centro comercial tradicional (Hombre de Palo, etc.). El resto presenta dominante residencial.

En suma, **el Toledo histórico-turístico está constituido por una parte muy limitada del casco antiguo de la ciudad**, por una serie de calles y plazas dominadas por los hitos monumentales, con fuerte presencia de los visitantes y una presencia abrumadora de establecimientos orientados al consumo de turistas y excursionistas. Esta concentración espacial de la función turística sobre un sector determinado del casco antiguo resulta acorde con la selectividad de la demanda y uso del patrimonio por parte de los visitantes. En efecto, el patrimonio cultural toledano supera ampliamente los recursos culturales de consumo turístico, unas atracciones histórico-culturales resultado de una lectura turística excesivamente simplificada sobre una serie de atributos históricos que encarnan, desde una perspectiva externa, la identidad colectiva de la comunidad local. En el caso de Toledo, estos atributos potencian la imagen de la ciudad en base a tres ejes que actúan de reclamos turísticos: *“Toledo, ciudad medieval de los tres credos (musulmán, judío y cristiano)”*, *“Toledo, ciudad de El Greco”*, y *“Toledo, capital político-religiosa de la España medieval”*.

12.3.2.2. Granada: la escisión entre la Alhambra y el centro cristiano.

Al igual que sucede en Toledo, la ciudad histórico-turística de Granada únicamente representa una parte muy reducida de su casco antiguo. El núcleo del atractivo turístico-cultural de la capital del antiguo reino nazarí corresponde a la colina de la Alhambra, antiguo centro de poder y núcleo rector de un amplio territorio circundante definible en términos de “territorio Alhambra”. En efecto, cabe interpretar esta pieza urbana singular como un espacio de permeabilidad secuencial (Troitiño *et al.*, 1999): el núcleo está formado por los Palacios Nazaríes, un primer perímetro por el resto del conjunto monumental, un segundo entorno por los parques y jardines que individualizan el conjunto respecto al entramado urbano y una zona de contacto con el resto del casco histórico donde la influencia es considerablemente menor.

Aunque los visitantes hacen un uso muy limitado de este espacio, en líneas generales limitado al conjunto monumental y los ejes que permiten su conexión con el centro urbano, el valor patrimonial y el atractivo turístico de la Alhambra deriva en buena medida de la singularidad de sus “factores territoriales”. En primer lugar a nivel patrimonial, ya que la Alhambra es planteada como una pieza urbana aislada en la tradición de las ciudadelas orientales, separada físicamente del resto de la ciudad, condición que sus gestores han conseguido mantener a lo largo de los siglos. En el

devenir de los siglos ha perdido buena parte de sus funciones originales -sitio real, fortaleza y ciudadela civil- y se ha dotado de un nuevo contenido cultural que se despliega en múltiples dimensiones: espacio museístico, espacio para la investigación y celebración de eventos..., quizás el mayor equipamiento cultural con que cuenta la ciudad de Granada.

En segundo lugar, también su especificidad territorial ha favorecido su atractivo como recurso turístico. Aunque los visitantes tienden a focalizar su atención en los Palacios Nazaríes, y en especial en el Patio de los Leones, la totalidad del conjunto monumental y su entorno conforman la experiencia de la visita. La monumentalidad del componente edificado, la riqueza de las colecciones de sus museos, la frondosidad de bosques y jardines, el milagro del agua, la posición topográfica dominante, el acceso secuencial hacia el núcleo de los Palacios, el misterio de los restos arqueológicos..., son elementos que en conjunto dotan de un sentido mágico a la visita.

El conjunto catedralicio y su entorno conforman un núcleo turístico secundario dentro del casco histórico de Granada. Presenta una ubicación central y, a semejanza de la Alhambra, se caracteriza por contener una magnífica representación de diferentes estratos históricos. Centro urbano de la última Granada nazarí, acogía la mezquita mayor, la madraza o antigua universidad, el mercado y sus dependencias auxiliares del Corral del Carbón. No obstante, sus manifestaciones más monumentales corresponden a la Granada cristiana, fundamentalmente la Catedral, Capilla Real, iglesia del Sagrario, palacio Arzobispal y primera universidad, la Curia Eclesiástica. Los grandes hitos monumentales dotan de personalidad a un espacio de elevada centralidad comercial y callejero notablemente estrecho, apenas rectificado desde la etapa nazarí.

La potencia histórica y la riqueza de contenidos culturales de ambos núcleos monumentales, la Alhambra y el centro cristiano, es semejante. Sin embargo la asociación de la Alhambra y Generalife con la identidad turística de la ciudad determina una focalización de la visita sobre la antigua ciudadela nazarí. Es más, la gestión integrada de la Alhambra y su entorno favorece una visión unitaria por parte de los visitantes, es un casco histórico musealizado cuyo único sentido estriba en la función cultural y en especial en la visita pública. En cambio, no existe una presentación global del núcleo monumental del centro cristiano, un espacio más vivo y vivido donde el contacto entre residentes y visitantes es más intenso.

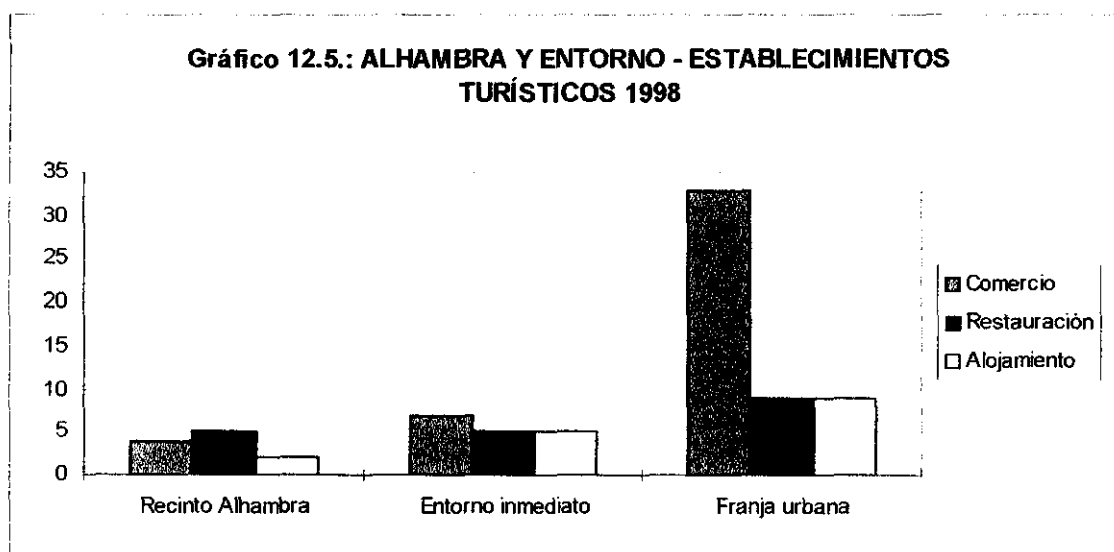
El resto de las atracciones turístico-culturales de la ciudad registran un uso turístico mucho más escaso ya que carecen de la potencia monumental y de los referentes simbólicos de la Alhambra y el centro cristiano. De forma paralela, presentan una elevada dispersión por el tejido urbano, circunstancia que disminuye su accesibilidad respecto al visitante medio. Incluso el Albayzín registra una presencia de visitantes muy limitada, en todo caso bastante inferior a la que se observa en los principales espacios turísticos de la ciudad baja.

La conexión entre los dos grandes núcleos monumentales y turísticos del casco histórico queda garantizada por una serie de calles y plazas que registran una elevada presencia de turistas y excursionistas, en muchas ocasiones más numerosos que los propios residentes. El espacio central de conexión entre ambos núcleos corresponde a plaza Nueva, espacio dominado por las moles de la Real Chancillería y, en menor medida, de la iglesia de Santa Ana. Desde esta plaza se sube hasta el “territorio Alhambra” a pie, en taxi o autobús urbano por la cuesta de Gómez, principal acceso al conjunto monumental desde el centro urbano. Reyes Católicos o Almicerecos conectan con el entorno de la catedral, una vez atravesado el final de la Gran Vía de Colón. En última instancia, desde plaza Nueva es posible acceder directamente al Albayzín, el Sacromonte y el Realejo, tres de los barrios históricos de la ciudad.

La presencia masiva de turistas y excursionistas favorece la implantación de toda una serie de negocios turísticos. Las tiendas de artesanía y otros recuerdos se concentran en la Cuesta de Gómez, acceso peatonal privilegiado a la Alhambra, y la Alcaicería y calles aledañas, una reconstrucción del antiguo mercado de la seda situado en las inmediaciones del conjunto catedralicio. Bares, cafeterías y restaurantes de uso turístico se distribuyen en un radio más amplio, debido al uso masivo que los residentes hacen de esta zona como espacio de ocio y el predominio de los visitantes que pernoctan, que hacen un uso más extenso de la ciudad. Existe un buen número en la Cuesta de Gómez, plaza Nueva, Reyes Católicos y calles aledañas, el entorno del conjunto catedralicio, Puerta Real y Acera del Darro. La calidad ambiental de muchos de estas calles, avenidas y plazas, con recientes operaciones de mejora del paisaje urbano y semipeatonalización del espacio público, favorece un mayor uso de los establecimientos de restauración por parte de turistas y excursionistas. En última instancia, una parte significativa de la

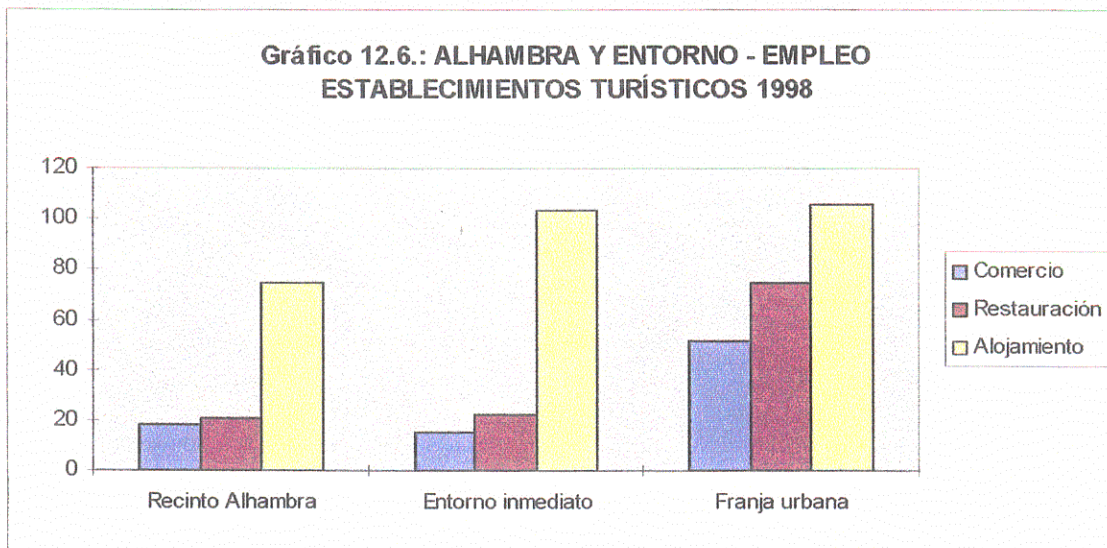
capacidad de alojamiento se sitúa en esta zona, cuyo entramado urbano permite una implantación menos problemática que en Toledo.

La estrecha asociación entre grandes atracciones turístico-culturales, presencia abrumadora de visitantes y establecimientos de orientación dominante al consumo de turistas y excursionistas tiene su reflejo en el interior del conjunto monumental de la Alhambra-Generalife y en su entorno (Troitiño *et al.*, 1999). Los trabajos realizados para la revisión del *Plan Especial de la Alhambra y Aljares* permitieron identificar un total de 79 negocios turísticos (487 puestos de trabajo) dentro del ámbito regido a nivel urbanístico por el Plan Especial.



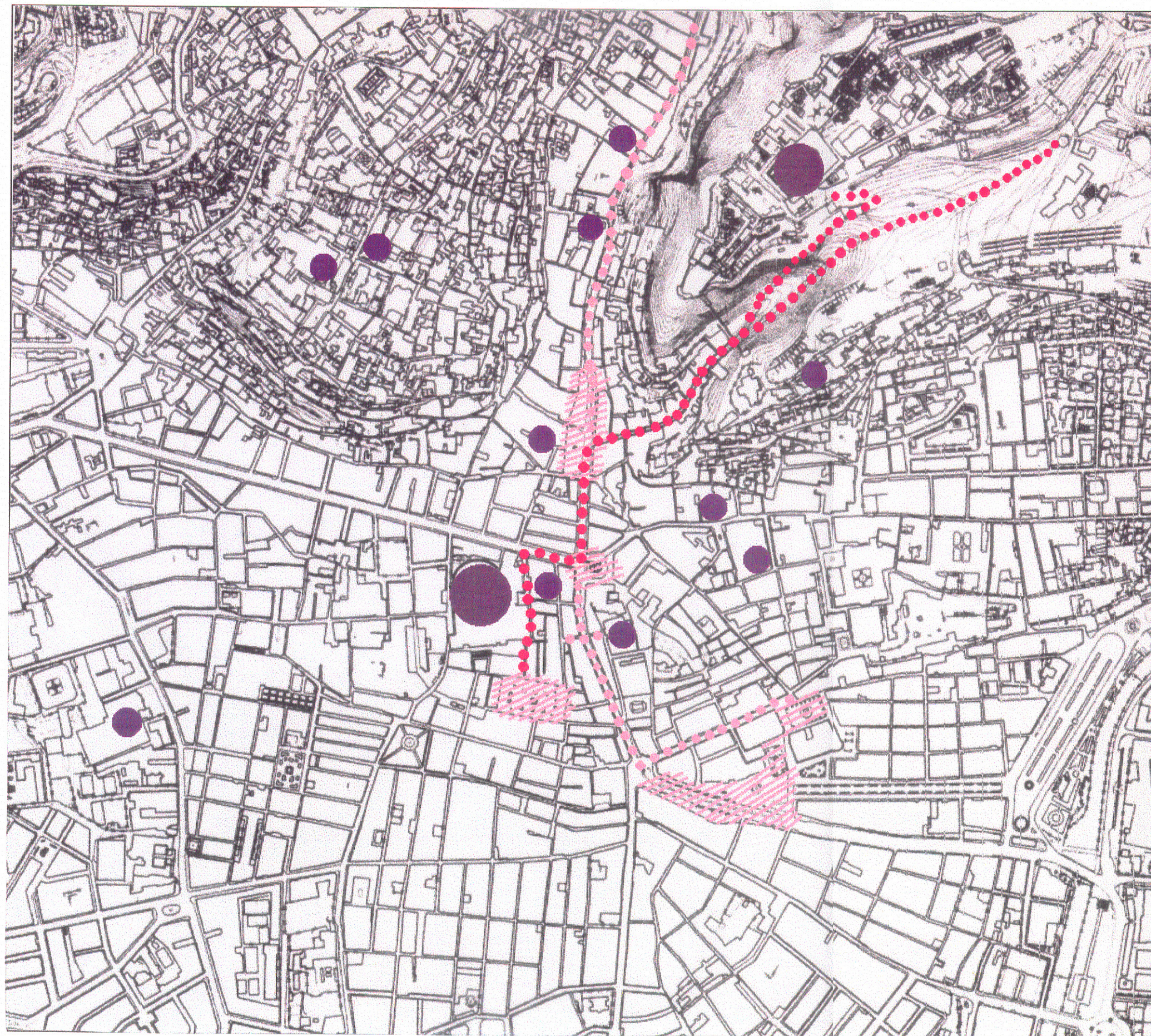
Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

Estos negocios están relacionados con la venta de recuerdos (44 locales con 85 empleos), la restauración turística (19 y 118) y el alojamiento (16 y 284). A nivel espacial, se ubican tanto dentro del interior del conjunto (11 locales con 114 empleos) como en el entorno inmediato (17 y 140) y los principales ejes de acceso (51 y 233), en especial Cuesta de Gómez y Antequeruela Baja. La fuerte presencia del sector de alojamiento se debe a la coexistencia de pequeños hostales de ubicación central con grandes hoteles que aprovecharon la existencia de suelo vacante en las inmediaciones del conjunto monumental.



Fuente: Troitiño *et al.*, 1999.

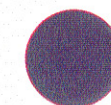
En suma, el sector urbano de Granada caracterizable en términos de ciudad histórico turística representa una porción muy reducida del casco antiguo de la ciudad, un área articulada por los grandes núcleos monumentales de la Alhambra y el centro cristiano y unida por una serie de calles y plazas de intenso tránsito turístico peatonal. Al igual que sucede en Toledo, el interés de los visitantes se limita a una forma muy reducida de la identidad local, al patrimonio de características más espectaculares y, en términos espaciales, a una porción muy reducida del casco histórico. En este sentido, la concentración del uso turístico sobre un espacio muy reducido no es más que el reflejo en el espacio de un proceso más amplio de selectividad a nivel del “consumo turístico de identidad” y a nivel del “uso efectivo del patrimonio”. Los rasgos específicos de la ciudad histórico-turística, sus dimensiones y forma, varía en función de las características únicas de la ciudad antigua sobre la que se impone. Sin embargo el proceso de selección-concentración es característico de la inserción de la función turística en el seno de los cascos antiguos.



CASCO HISTÓRICO DE GRANADA

ESTRUCTURA ESPACIAL DE LA “CIUDAD HISTÓRICO TURÍSTICA”

Hitos de atracción turística



Hitos focales



Hitos secundarios

Ejes y áreas turísticas



Ejes de primer orden



Ejes de segundo orden



Áreas estanciales

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística. Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljibes*. Patronato de la Alhambra y Generalife, 1999.

El ámbito comprendido dentro de la “ciudad histórico turística” de Granada se apoya sobre dos grandes conjuntos monumentales: la Alhambra-Generalife y el área de la Catedral. A nivel peatonal, su conexión queda garantizada por una serie de calles y plazas de gran atractivo ambiental (Cuesta de Gomeréz, etc.), que concentran la mayor parte de los establecimientos orientados al consumo turístico.

12.4. CAPACIDAD DE ACOGIDA, IMPACTO SOCIOCULTURAL Y “TURISTIFICACIÓN”.

El turismo presenta múltiples efectos sobre los destinos de acogida, efectos que se manifiestan a diferentes niveles: económicos, sociales, ambientales, funcionales, culturales, etc. Como todo fenómeno social, presenta dimensiones positivas y negativas, que además son percibidas de forma significativamente diferente por el conjunto de agentes involucrados. El reto estriba en la maximizar los beneficios y minimizar los costes dentro de un marco de **desarrollo local sostenible**, concepto cuya popularidad sólo es comparable con las dificultades de su operacionalización.

Desde una perspectiva local, la ecuación beneficios y costes está intimamente relacionado con el concepto de **capacidad de acogida**, uno más de los “términos fetiche” de amplia resonancia dentro de la literatura turística. De forma sencilla, puede definirse como el umbral de visitantes a partir del cual los efectos negativos superan los efectos positivos en los destinos de acogida (Costa, 1991). Como sucede con el concepto de sostenibilidad, la sencillez de la definición contrasta con las dificultades de operacionalización, la capacidad de carga de cada lugar va a depender tanto de las características de ese lugar (condiciones ambientales, sociales, económicas, culturales, territoriales, etc.) como del perfil que adopte la afluencia de visitantes (volumen, distribución, actividades realizadas, etc.).

De forma paralela, el propio concepto de capacidad de carga presenta múltiples dimensiones, relacionadas con los grandes ámbitos sobre los cuales incide especialmente la presencia de visitantes y excursionistas. En efecto, cada uno de estos ámbitos corresponde a una serie de aspectos críticos con umbrales propios de acogida. La capacidad de carga global vendría determinada por el umbral mínimo sectorial o, en su caso, por un indicador que relacione los componentes más frágiles del sistema urbano de acogida.

En su revisión sobre el tema, Williams y Gilll (1991) plantean la naturaleza en red de los componentes de la capacidad de acogida turística, componentes que requieren de dos aproximaciones diferentes: de una parte, una serie de elementos “hard” o dimensiones cuantificables, caso de las *dimensiones* ecológicas, físicas y económicas; de otra, los componentes “soft” de aproximación cualitativa, las *perspectivas* imperantes dentro de la

población local, el sistema político-administrativo y los propios visitantes en relación al destino visitado. De acuerdo con la exposición que realizan Glasson *et al* (1995) sobre la contribución de estos autores, estas dimensiones y perspectivas hacen referencia a los siguientes aspectos:

1. La **dimensión ecológica** está relacionada con la capacidad del medio ambiente natural para responder al uso turístico. Describe los efectos de los visitantes sobre diferentes componentes del medio -fauna, flora, suelo, aire, agua, etc.- en términos de niveles de tolerancia a una actividad turística sostenida.
2. La **dimensión física** hace referencia a las dotaciones disponibles en infraestructuras básicas (abastecimiento de agua, aparcamiento, redes de transporte, suministro de energía, alojamiento, etc.). La presencia creciente de visitantes genera una demanda adicional que no siempre es posible cubrir con los niveles de servicio existentes.
3. La **dimensión económica** está relacionada con la capacidad del destino para absorber las funciones turísticas sin perturbar significativamente el desarrollo de otras actividades locales. Las zonas con mayor presencia de visitantes son especialmente demandadas por los establecimientos turísticos, que tienden a monopolizar el espacio a nivel de usos del suelo y a desplazar a otro tipo de negocios hacia las zonas periféricas.
4. La **percepción de la población residente** sobre la afluencia turística constituye el aspecto social de la capacidad de acogida, en especial la percepción de los efectos que dicha afluencia generan sobre la comunidad local. Conciernen a parámetros como la privacidad, el comportamiento de los visitantes, los niveles de contacto entre residentes y visitantes, la distribución de los beneficios generados por el turismo, etc.
5. La **percepción del visitante** sobre los niveles de saturación de los destinos de acogida incide de forma significativa sobre su experiencia turística. Cada persona reacciona de forma diferente ante distintas densidades de uso, aunque ciertos colectivos rechazan la masificación a favor de destinos más personalizados.
6. Finalmente, una **dimensión política** relacionada con la capacidad de organizar por parte de los agentes locales una actividad turística extremadamente fragmentada.

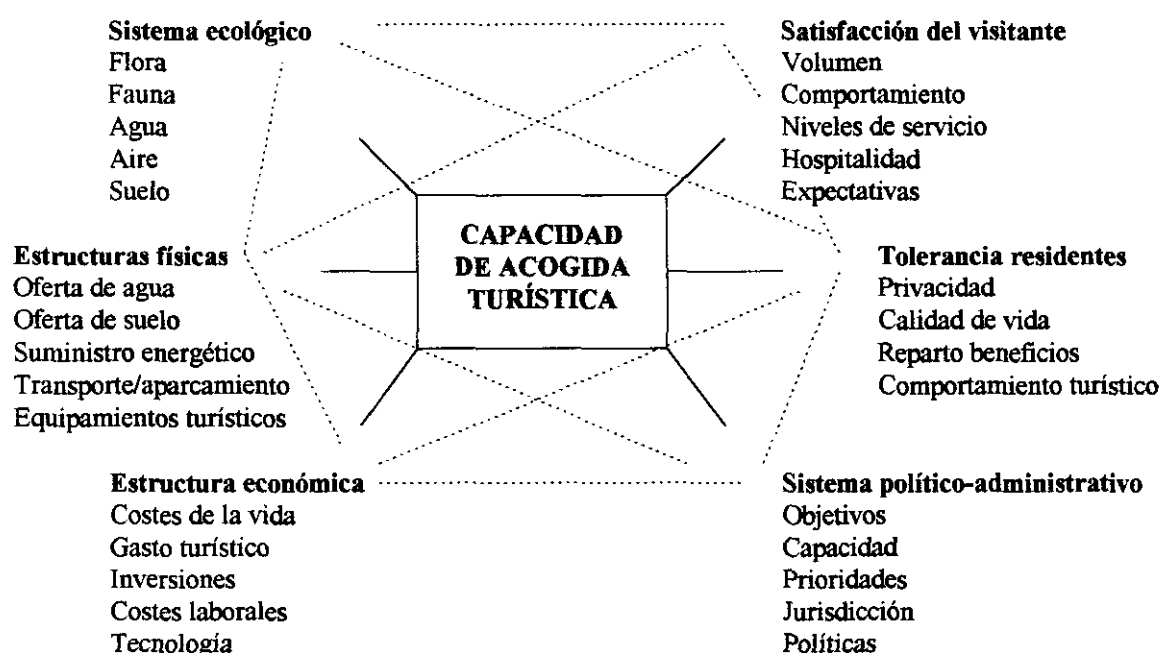
Aspectos básicos son la capacidad de concertación público-privada, el nivel de participación de la población local o el grado de comprensión del mercado turístico y sus tendencias.

Así pues, tomando en consideración la totalidad de las dimensiones y perspectivas, la capacidad de acogida turística de un destino (*TCC*) adopta la siguiente fórmula:

$$TCC = f(Ecol, Phys, Econ) (TC, RA, Pol)$$

donde *Ecol* corresponde al sistema ecológico local, *Phys* a la dimensión física (infraestructuras y equipamientos turísticos), *Econ* a la inversión y gasto turístico, *TC* a las características de los visitantes en términos socio-culturales y comportamentales, *RA* a la tolerancia a la actividad turística de los residentes, y *Pol* al liderazgo político y capacidad de gestión.

Figura 12.8. La capacidad de acogida en tanto que red.



Fuente: Glasson *et al.*, 1995. *Towards visitors impact management. Visitor impacts, carrying capacity and management responses in Europe's historic towns and cities.*

Los enfoques tradicionales han estado centrados en la búsqueda de un umbral numérico a partir del cual los costes de acoger un mayor número de visitantes superen los beneficios generados por esos mismos visitantes. Dentro de este enfoque se enmarca el ya clásico estudio de Canestrelli y Costa (1991) sobre la capacidad de acogida turística de Venecia, en especial en su dimensión socioeconómica. Estos autores estimaron que dicha capacidad se limita a 25.000 visitantes al día, de acuerdo con la siguiente distribución “óptima” a nivel diario: 44,8% turistas en alojamiento hotelero, 6,68% turistas en otro tipo de alojamiento y 48,5% excursionistas. De acuerdo con estas estimaciones, ya en el año 1987 se sobrepasaba dicho umbral en unos treinta días al año. Las previsiones para el año 2.000 apuntan a un fuerte crecimiento de los días con saturación, con 110 jornadas con más de 40.000 visitantes y 16 con una cifra superior a los 60.000.

Desde una perspectiva diferente se cuestiona la operatividad de un concepto de capacidad de carga únicamente centrado en determinar un valor numérico de carácter absoluto. Esta focalización sobre la búsqueda de valores absolutos obedece a la propia génesis del concepto, orientado a determinar aquellos umbrales del medio natural que hacían inasumibles una mayor presencia de diferentes tipos de “usuarios”. Así, la capacidad de carga de una pradera en relación a las poblaciones de herbívoros hace referencia al número de cabezas que pueden pastar en dicha pradera sin que se deteriore su capacidad para producir pasto. La formulación es bastante sencilla, supone un uso sostenible del recurso, un uso que no esquilme dicho recurso en relación a su finalidad principal.

Sin embargo el medio urbano no es en absoluto comparable al medio natural. En efecto, se trata de un espacio construido por y para el hombre, con una dinámica de cambio permanente en sus parámetros morfológicos, económicos, funcionales, sociales, ambientales y culturales. El cambio es un componente estructural del medio urbano, que no se comporta como mero receptor de influencias externas sino que actúa e interactúa en todos y cada uno de sus parámetros básicos. Así, ante un crecimiento de la demanda de alojamiento se registra automáticamente un incremento de la oferta y mayores necesidades de transporte se resuelven con una mayor dotación de infraestructuras y equipos.

En todo caso se adopta un concepto de capacidad de carga estrechamente relacionado con la gestión, posición defendida por Glasson y equipo (1995). No se trata de

determinar los valores absolutos de la capacidad de acogida de un destino, por definición siempre cambiantes, sino de establecer una serie de indicadores de apoyo a la gestión local, en esencia “indicadores políticos” en tanto que hacen referencia a una serie de objetivos previamente establecidos. Incluso en el conjunto monumental de la Alhambra, el mayor hito turístico-cultural de España, los límites de capacidad de carga impuestos por sus actuales gestores no derivan tanto del riesgo de deterioro físico del monumento (susceptible siempre de restauración) sino de los objetivos marcados por la administración en relación a la experiencia estética de la visita (García Hernández, 1999).

Desde esta perspectiva, la finalidad última no estriba tanto en restringir los flujos de visitantes sino en adoptar medidas de gestión que incidan favorablemente sobre las dimensiones más sensibles de la capacidad de acogida local. La reducción del volumen de visitantes puede ser una medida, pero no la única.

A nivel general, está por hacer un análisis sistemático de los parámetros que definen la capacidad de acogida de las ciudades históricas españolas. De forma paralela, apenas se ha avanzado en las políticas, estrategias y medidas de gestión que inciden sobre dicha capacidad ⁵. En los epígrafes siguientes se apuntan algunas dimensiones, dos aspectos críticos de la incidencia del turismo sobre los espacios de acogida: el riesgo de aparición de **impactos socioculturales** significativos y el proceso de “**turistificación**” de determinados sectores urbanos. Estos dos aspectos críticos inciden a **diferentes escalas**: así, **el impacto sociocultural incide a escala de casco antiguo y la “turistificación” en aquellos sectores con mayor presencia de turistas y excursionistas, el ámbito delimitado como “ciudad histórico turística”**. Ambos aspectos permiten avanzar en el diseño de los indicadores de capacidad de acogida, sin embargo están muy lejos de agotarlos.

12.4.1. Cascos históricos e impacto sociocultural.

El impacto cultural ha constituido uno de los aspectos más debatidos de la incidencia del turismo sobre las comunidades de acogida. En líneas generales, se ha pasado de una

⁵ Dentro del grupo de investigación *Turismo y Ciudades Históricas* de la Universidad Complutense de Madrid, estos dos aspectos son objeto de la tesis doctoral de María García Hernández, cuya metodología ha sido ensayada en el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife de Granada.

visión totalmente negativa a posturas más matizadas, dentro de planteamientos que defienden el carácter dinámico de la cultura local y la capacidad de absorción de las influencias externas por parte de las comunidades de acogida ⁶. No obstante, las reservas existen, es necesario considerar aspectos como la fragilidad de las culturas receptoras, la distancia cultural y el propio volumen y comportamiento de los visitantes. En efecto, el impacto no es el mismo de tratarse de turismo “etnológico” en pequeñas comunidades tribales de la Amazonía, turismo rural en zonas de montaña del interior peninsular o turismo cultural en grandes entidades urbanas.

Desde nuestra perspectiva, resulta de mayor utilidad un **concepto de impacto de contenido más amplio que incluya al menos tres dimensiones: la incidencia estrictamente cultural, la visión de los residentes respecto a los visitantes, y el impacto de la presencia de turistas y excursionistas en la calidad de vida de los residentes** (competencia por el espacio público, aparición de determinadas patologías sociales, revalorización del patrimonio cultural, subidas de precios, contactos, entre gentes de diversos países y procedencias, etc.). Estos tres aspectos quedan mejor recogidos bajo el término de **impacto sociocultural**.

Sin embargo, los visitantes no se reparten homogéneamente por el conjunto de la ciudad ni a lo largo de todo el año, sino que tienden a concentrarse en determinados sectores urbanos y en una serie de periodos a lo largo del año. Es en estas coordenadas espacio-temporales donde y cuando la relación visitantes-residentes es más intensa. A nivel de las ciudades históricas, el ámbito de referencia a efectos de determinar el impacto sociocultural corresponde al **casco antiguo**: de una parte, en la ciudad los impactos se diluyen ya que la mayor parte de la sociedad local apenas tiene contacto con los visitantes; de otra, la “ciudad histórico turística” únicamente corresponde a un sector muy reducido del casco, un sector donde la mayor incidencia se produce a nivel de usos del suelo.

⁶ En este sentido, resulta especialmente significativa la evolución sufrida por D. Greenwood (1992) en relación a la presencia de turistas en la fiesta del Alarde de Fuenterrabía. Según reconoce el autor, sus primeros planteamientos eran extremadamente negativos, el visitante foráneo era un agente perturbador que rompía la esencia de la fiesta como ritual de identidad colectivo. Años después adopta una postura más integradora, los turistas y excursionistas constituyen un componente adicional de la fiesta y su presencia no ha conllevado la tan temida banalización cultural. La cultura es algo vivo, dinámico, y las sociedades locales son susceptibles de incorporar elementos exógenos sin riesgo de la propia desaparición.

La aplicación de los **indicadores de presión turística** utilizados a nivel de ciudad únicamente en relación al ámbito del casco histórico ofrece interesantes matices. De una parte, el **indicador visitantes/residentes** realiza la presión sufrida en Toledo: con 110,08 visitantes por vecino, posiblemente el casco toledano soporta la mayor presión turística de los cascos históricos de nuestro país y llega a ser sensiblemente superior a la que registran conjuntos históricos de tanta afluencia turística como el de Venecia (89,4).

Avila también padece una presión elevada, 81,74 visitantes por cada residente del casco histórico, bastante más elevada que Salamanca, 24,23. La menor presión registrada en estas ciudades responde fundamentalmente a que registran una afluencia de turistas y excursionistas mucho menos elevada, que en ningún caso supera los 800.000 visitantes anuales. A diferencia del casco de Toledo, empiezan a experimentar dinámicas demográficas positivas, Salamanca en especial, que aminoran el impacto turístico sobre la población residente.

En todo caso, no existen indicios de que la regresión poblacional sufrida por el casco de Toledo esté relacionada con el turismo sino más bien con factores como la escasa calidad de buena parte del tejido residencial, los elevados costes de promoción inmobiliaria, las dificultades de movilidad en vehículo privado y el atractivo que ejerce la ciudad nueva, con mayores espacios verdes y dotaciones de todo tipo. La elevación de precios del suelo vacante o edificado que registra una parte significativa del casco está inducida por un acusado proceso de terciarización, dentro del cual las actividades relacionadas con el turismo son un componente más, no el único y en todo caso no el más importante.

Tabla 12.10: AVILA, SALAMANCA Y TOLEDO - INDICADORES DE PRESIÓN TURÍSTICA A NIVEL DE CASCO HISTÓRICO 1996

CIUDAD	RESIDENTES-VISITANTES	PLAZAS DE ALOJAMIENTO POR CADA 100 RESIDENTES
Avila	81,74	14,46
Salamanca	24,23	7,81
Toledo	110,08	6,66

En cambio, la utilización del indicador **plazas de alojamiento reglado/población residente** muestra una situación diametralmente opuesta: el casco de Avila, con 14,46 plazas regladas por cada 100 residentes, registra la mayor presión, seguido de Salamanca con 7,81 y Toledo con tan solo 6,66. A nivel internacional, el centro histórico de

Florenia registra un valor de 15,3, levemente superior al de Venecia (Borg y Gotti, 1995). El diferente peso de los excursionistas dentro del volumen total de visitantes y las distintas limitaciones de cada casco en relación a la gran promoción inmobiliaria ayudan a explicar estas diferencias.

En este sentido, siempre se ha prestado especial atención a la implantación de grandes establecimientos de alojamiento dentro de los cascos debido a su alta capacidad para adquirir suelo y a su impacto negativo sobre la movilidad general. En muchas ciudades europeas se ha considerado a los grandes hoteles como la punta de lanza de un proceso de "turistificación" que amenazaría el equilibrio funcional de los cascos históricos. La evidencia española no apunta en este sentido, los grandes hoteles optan por ubicaciones periféricas debido a los menores costes de implantación y a mejores condiciones de accesibilidad, en buena medida debido a las condiciones topográficas y de trazado viario características de buena parte de los cascos. En todo caso, son de destacar las operaciones de recuperación de manifestaciones singulares del patrimonio edificado por iniciativas hoteleras, dotando de uso a edificios cuyo diseño limita sus posibilidades de aprovechamiento. En general son establecimientos de pequeñas dimensiones que no imponen una carga excesiva a la movilidad de los sectores donde se ubican, ya que los turistas optan por la movilidad peatonal una vez alojados.

Los indicadores de presión aportan una información muy burda, los valores obtenidos permiten realizar una comparación entre diferentes ámbitos de análisis pero desconocemos si tales valores implican un impacto más o menos sensible. Las limitaciones de estos indicadores para determinar la incidencia efectiva del turismo sobre la sociedad local ha impulsado a realizar estudios más específicos basados fundamentalmente en encuestas a la población residente y en entrevistas semiestructuradas a una serie de agentes locales, generalmente líderes de opinión.

Las encuestas constituyen uno de los sistemas utilizados con mayor frecuencia a efectos de determinar la opinión de los residentes sobre la afluencia turística que soportan. En este sentido, no se buscan tanto indicadores estrictos de presión sociocultural como percepciones y estados de opinión ante una realidad consolidada. Dentro de estos planteamiento se enmarcan las encuestas realizadas a los residentes de Oxford y Venecia en el marco de la investigación realizada por Glasson *et al* (1995) a principios de los noventa por encargo de la Comisión Europea.

1. En **Oxford** se encuesta a un total de 400 residentes. Las principales ventajas de la afluencia de visitantes, de acuerdo con la percepción de la población local, están relacionadas con el incremento de las rentas (56% de las respuestas), el crecimiento del empleo (14%) y la configuración de un ambiente cosmopolita y culturalmente heterogéneo (9%). Las desventajas percibidas con mayor intensidad son la masificación (38%), la saturación y congestión (21%), y el ruido (12%). Desde otra perspectiva, el 56% de los entrevistados señalaron que el número de turistas era demasiado elevado. No obstante, el 33% consideraban que los efectos del turismo eran positivos, el 45% neutros (equilibrio entre beneficios y costes) y únicamente el 22% restante resaltaban el componente negativo. La percepción es especialmente negativa dentro del centro histórico, donde existe un convencimiento generalizado de que los costes generados por los visitantes pesan más que los beneficios que aportan en términos de ingresos y empleos.
2. En **Venecia** se realizaron 422 encuestas. A diferencia de la población de Oxford, los venecianos no tenían una percepción negativa del turismo. Valoran especialmente la aportación de la afluencia de visitantes en relación a los beneficios económicos que genera (ingresos y puestos de trabajo), aunque son conscientes de que el turismo genera masificación, congestión y otros efectos negativos, en especial el componente excursionista de los flujos turísticos. Sin embargo, la pérdida de calidad de vida no es atribuida tanto al creciente número de visitantes como a una deficiente gestión municipal. Desde esta perspectiva, la solución de los conflictos no pasa únicamente por una gestión eficaz de los flujos turísticos sino por una estrategia urbana global.

La comparación de las magnitudes urbanas y turísticas de estas dos ciudades y los estados de opinión de sus residentes demuestra la escasa fiabilidad de los indicadores simples de presión turística y la multiplicidad de factores que determinan las percepciones locales sobre el turismo. En Oxford, con 1,5 millones de visitantes y unos 135.000 habitantes, existe cierta sensación de rechazo, los visitantes generan beneficios que no siempre superan los costes que su presencia comporta. En cambio, en Venecia (8,6 millones de visitantes y 300.000 habitantes) existe una opinión significativamente más positiva. Estas diferencias de percepción pueden obedecer a diferentes sustratos culturales y a distintas trayectorias urbanas. Así, Oxford es reconocida mundialmente como ciudad universitaria, su dependencia económica de la actividad turística es reducida

y un exceso de visitantes puede incidir negativamente sobre una imagen tradicionalmente apoyada en la educación superior y en la investigación. Por el contrario, Venecia constituye uno de los destinos turísticos culturales más antiguos, su imagen está asociada a su condición de destino turístico mundial y su vitalidad depende en mayor medida de los ritmos de la afluencia turística.

Los análisis realizados en las ciudades históricas españolas corroboran esta hipótesis, la debilidad de las estructuras económicas locales favorece la conformación de estados de opinión altamente positivos. Esta afirmación no supone que los propios residentes no reconozcan efectos negativos, sino que los costes que comporta la afluencia turística son mucho menores que los beneficios. En última instancia subyace una sobrevaloración de los efectos económicos sobre otro tipo de impactos, acorde con economías locales escasamente dinámicas y en exceso dependientes del sector público.

En nuestro caso la investigación sobre estos aspectos se ha abordado mediante una serie de **entrevistas semiestructuradas a un conjunto de agentes** que constituyan una muestra significativa de la sociedad local, en toda su heterogeneidad y diferencia de opiniones. En líneas generales, las entrevistas se centran sobre tres grupos diferentes: agentes institucionales públicos, en especial de los ámbitos relacionados con el turismo y la cultura y de la totalidad de las administraciones actuantes; sector turístico local, a nivel de representantes gremiales y empresarios individuales; y vecinos, ya sean representantes de organizaciones vecinales del casco o simplemente residentes o comerciantes en la zona, en todo caso no ligados al ámbito turístico. Aunque carecen de fiabilidad estadística, este tipo de entrevista recoge matices no identificables con otros métodos de filiación más cuantitativa.

El conjunto de entrevistas realizadas en **Avila y Salamanca** (Troitiño *et al.*, 1995), **Toledo** (Troitiño *et al.*, 1995; Troitiño *et al.*, 1996) y **Granada** (Troitiño *et al.*, 1999) reflejan una percepción bastante positiva de la presencia de visitantes, percepción compartida por buena parte de la sociedad local. Obviamente, el sector turístico -agentes públicos y privados- resalta de forma más intensa los aspectos positivos sobre los negativos y hace una llamada de atención sobre la escasa importancia que se concede a la actividad turística a pesar de ser uno de los pilares de la economía local, afirmación basada en no pocas ocasiones en apreciaciones totalmente desmesuradas.

Sin embargo, esta perspectiva ha calado fuertemente en el colectivo vecinal, que reconocen el beneficio que supone la presencia de los visitantes, cuyo consumo afecta directa o indirectamente a todos los sectores productivos de la localidad ⁷. Es más, turistas y excursionistas dotan de vitalidad y de animación a un buen número de sectores urbanos sin cuya presencia “estarían muertas” durante buena parte del día. En este sentido, existe una coincidencia generalizada en la preferencia por los turistas, ya que su presencia nocturna anima los lugares que visitan. Desde esta perspectiva, la “huida” de los excursionistas a la caída de la tarde es percibida como una de las mayores limitaciones de la oferta turística local.

No obstante, existen determinados campos de conflicto latentes, que pueden transformarse en manifiestos en contacto con un catalizador adecuado. En líneas generales, estos problemas no derivan de forma exclusiva de la afluencia turística, ésta únicamente los agrava aunque, desde una perspectiva local, el recurso a culpar de los problemas a los foráneos constituye una fórmula muy socorrida. En **Toledo**, los principales ámbitos de conflictos detectados hacían referencia a los siguientes aspectos (Troitiño *et al.*, 1996):

- **Saturación del espacio y congestión peatonal.** El flujo de visitantes, al estar canalizado y orientado por un reducido número de calles, provoca aglomeraciones puntuales que provocan sensación de congestión. El ritmo de los visitantes, adecuado para contemplar el patrimonio del casco histórico, dificulta el movimiento de los residentes e incluso de otros visitantes que acuden a la ciudad por motivos de trabajo, estudios, gestiones, etc. La trama de la ciudad histórica, con calles especialmente estrechas, agrava estas dificultades, dado que incrementa la sensación de aglomeración. Si los visitantes son extranjeros y se mueven en grupos turísticos, en torno a unas 40 personas, el conflicto puede pasar de latente a manifiesto (residentes que apremian con malos modos a los visitantes, etc.).

⁷ En cambio, existen mayores quejas sobre las limitaciones impuestas por el planeamiento urbanístico y la política de protección del patrimonio histórico, aspectos que inciden poderosamente sobre la vida diaria de los residentes en los cascos. El visitante es alguien que pasa y deja su dinero, pero con quien apenas se tiene contacto. En contraste, la administración local es el agente fiscalizador que todo lo controla y apenas aporta soluciones. Esta es una opinión muy asentada en los residentes tradicionales de los cascos, no tanto de las asociaciones y otros colectivos organizados que tienden a representar las opiniones de un segmento bastante limitado de los vecinos.

- **Tráfico y aparcamiento.** El viario interior del casco histórico, de traza medieval, resulta poco adecuado para la circulación de vehículos a motor. Sin embargo, en un día laborable medio se registran unas 15.000 entradas de vehículos de no residentes. En cuanto al aparcamiento, el 75% de los vehículos que acceden al casco estacionan en la vía pública. Buena parte de los visitantes por motivos turístico-recreativos acceden al casco con vehículo propio, de forma que contribuyen a la saturación del tráfico y la escasez de plazas de aparcamiento. Los autobuses de turistas colaboran en la congestión del tramo viario que discurre entre la Puerta de la Bisagra y las inmediaciones del Alcázar, donde dejan a los visitantes. Este tramo, de fuerte desnivel, registra una de las mayores intensidades de tráfico (IMD) de toda la ciudad.

El comercio tradicional y los residentes se han mostrado tradicionalmente opuestos a una reordenación del tráfico que limitara la circulación en el ámbito del casco histórico. En cambio, en los sectores relacionados con el turismo se ha obtenido respuesta más favorable, dado que la coexistencia entre tráfico peatonal y motorizado es una de las quejas más repetidas por los visitantes. Además, los residentes se quejan de la impunidad con que se mueven los autobuses turísticos; y los visitantes con vehículo de ser objetivo prioritario de los agentes municipales encargados de la gestión del tráfico.

- **Incremento de los precios.** La elevación de los precios es un fenómeno que afecta a la práctica totalidad de los lugares en los cuales turistas y excursionistas constituyen una parte significativa de la demanda. El ocio y en concreto los viajes de placer son un fenómeno propio de las sociedades urbanas de alto nivel de desarrollo. Las familias destinan una parte del excedente de sus ingresos a satisfacer necesidades no básicas. En consecuencia, las zonas de procedencia suelen registrar mayores niveles de vida que los destinos turísticos. Existe cierto consenso entre los residentes del Casco de que la afluencia de visitantes genera subidas de precio en cafeterías y restaurantes, e incluso en el comercio más tradicional (tiendas de alimentación, etc.).

En estos incrementos de precios, que también constituyen uno de los motivos de queja de turistas y excursionistas, resulta especialmente perjudicada la población local, ya que si aquellos utilizan la ciudad sólo por unas horas o días, el residente ha de permanecer durante la práctica totalidad del año. Sin embargo, el impacto de la subida de precios afecta de forma diferente a los distintos colectivos que habitan en el casco.

La tercera edad es la más perjudicada, ya que sus problemas de movilidad les dificulta el traslado a otros barrios para comprar.

- ***Destino de las inversiones públicas.*** En un contexto de restricciones presupuestarias, la asignación de los fondos públicos constituye uno de los motivos de conflicto. Las actuaciones en materia de turismo (promoción, etc.) necesitan dotarse de recursos, tal y como sucede con otras políticas urbanas (vivienda, promoción industrial, cultura, conservación del patrimonio, etc.). La escasa dotación presupuestaria de las administraciones turísticas limita la emergencia de conflictos con los residentes en este campo. En cambio, los representantes de los sectores relacionados con los visitantes (hostelería, comerciantes de artesanía, etc.) manifiestan su malestar por la poca atención de las autoridades municipales ante la materia. No existe política turística en cuanto tal, las únicas medidas adoptadas derivan de la regulación del tráfico.

En líneas generales, las quejas de los residentes van dirigidas a los gastos corrientes que provoca la masiva presencia de visitantes: mayores dotaciones policiales, sanitarias, de limpieza urbana, etc. Se argumenta que los costes generados por el incremento de los servicios son pagados por el conjunto de la colectividad y únicamente benefician a aquellos que tienen intereses en el sector turístico.

Dentro de la sociedad local únicamente los agentes culturales apuntan algunas reticencias, no tan relacionadas con la afluencia de visitantes en general como en los efectos puntuales que generan en algunos de los monumentos que visitan. Es en un número reducido de estos ámbitos, aquellos que registran el mayor número de visitantes, donde se producen problemas de desbordamiento de la capacidad de carga física, en relación a la superficie disponible para la visita y la calidad de la experiencia estética de dicha visita. Este problema llega a ser tan acuciante que la gestión de flujos se convierte en la mayor prioridad, por encima de los aspectos que tradicionalmente han centrado la atención de los gestores culturales.

En todo caso, la relación entre residentes y visitantes es mínima, nula en la mayor parte de las ocasiones. Turistas y excursionistas son sólo unos extraños, en especial si se trata de visitantes en grupos organizados. El enriquecimiento personal por el contacto con personas de otras culturas y países, uno de los atractivos del turismo cultural, apenas si se produce. En la mayoría de las ocasiones, el único contacto del visitante con la

población local se limita a comerciantes y hosteleros, de trato no siempre hospitalario. El intercambio mercantil limita la emergencia de otras formas de relación.

12.4.2. “Ciudad histórico-turística” y “turistificación”.

El proceso de **“turistificación”** hace referencia a un proceso de cambio en el perfil funcional cuyo resultado final sería una **primacía absoluta de las actividades relacionadas con el turismo** en el sector urbano considerado. Estos sectores corresponden hipotéticamente a aquellas zonas del casco histórico donde la presencia de turistas y excursionistas es más elevada, el ámbito delimitado como **“ciudad histórico turística”**. El riesgo consiste en la **aparición de enclaves de monofuncionalidad turística**, enclaves donde se quiebre la multifuncionalidad inherente a los cascos históricos.

Este riesgo está estrechamente relacionado con la amenaza de **“musealización”**, de configuración de sectores urbanos de alto valor formal pero que carezcan de la vitalidad característica de buena parte de los cascos históricos. En este caso, la presencia de turistas y excursionistas resultaría una contraprestación de escaso valor. No en vano la práctica totalidad de las grandes atracciones turístico-culturales pugnan por dotarse de un contenido cultural que trascienda su simple faceta de recursos turísticos. La sostenibilidad del patrimonio pasa por un fuerte enraizamiento en la sociedad local y sólo después en su adecuación como recursos de atracción turística.

En los apartados siguientes se efectúa un análisis de la incidencia funcional de las actividades turísticas en el ámbito delimitado como **“ciudad histórico turística”** de dos de las aglomeraciones urbanas de mayor importancia a nivel de turismo cultural: **Toledo y Granada**. Significativamente, esta incidencia resulta muy diferente a nivel de distintos subámbitos dentro de la propia ciudad histórico turística. La función turística no actúa en un “vacío funcional”: coexiste, se complementa y/o compite con otros sectores de actividad (comercio, administración, oficinas privadas, etc.). La diferente relación de fuerzas existente determina que dichos espacios adopten la forma de un mosaico donde múltiples parámetros inciden sobre las estrategias de localización y, en consecuencia, el perfil funcional de cada calle y plaza.

12.4.2.1. Toledo.

El casco histórico de Toledo mantiene en la actualidad un elevado grado de dinamismo económico y centralidad funcional que contrasta con una dinámica demográfica regresiva. La localización de buena parte del aparato administrativo asociado a la capitalidad regional dentro del casco y la reciente implantación de la Universidad de Castilla-La Mancha han dotado de vitalidad a una ciudad y un casco que antaño apenas se diferenciaba de otras capitales de provincia de rico patrimonio monumental. La administración genera un importante volumen de empleo público y su presencia atrae intensos flujos de población flotante que desarrollan sus actividades y consumen bienes y servicios en el ámbito de la ciudad tradicional.

El empleo indirecto generado por el efecto de “capitalidad” resulta de difícil cuantificación. No obstante, el análisis del Impuesto de Actividades Económicas de 1994 ya evidenciaba el gran peso de los sectores directa o indirectamente relacionados con los no residentes, así como la fuerte dependencia del sector privado respecto a la actividad que desarrolla el conjunto de las administraciones públicas.

En 1994, sobre un total de 1.739 licencias para desempeñar actividades económicas en el Casco, 1.123 tributan por negocios que total o parcialmente dependían del consumo de los visitantes: 123 de venta de libros, joyería, artesanía y regalos, 78 de actividades de restauración, 219 de establecimientos de bebidas y helados, 30 para el sector del alojamiento, 198 de comercio minorista de alimentos y 296 de venta minorista de productos no alimentarios. Junto a éstos, es necesario considerar las licencias destinadas a transporte, servicios personales, culturales, de ocio y recreación, destinados en buena parte al consumo de los no residentes.

Los trabajos realizados en el marco del Plan Especial del Casco Histórico incluyeron una inventariación de los locales de actividad con fecha de referencia en abril de 1994 y con una cobertura que alcanza prácticamente el 100%. Según este censo, la ciudad tradicional cuenta con 878 establecimientos, de los que el 80% ocupan la planta baja de los edificios. De estos 878 locales activos, 528 corresponden a actividades comerciales, el 60,13%, básicamente comercio turístico (99 establecimientos), tiendas de ropa y calzado (85), y ultramarinos y similares (78). Los diversos tipos de oficinas (despachos

profesionales, agencias de seguros, asesorías, etc.) suman 155 locales (17,65%), y el conjunto formado por bares, cafeterías y restaurantes un total de 129 (14,69%).

Tabla 12.11.: TOLEDO - LICENCIAS PARA DESEMPEÑAR ACTIVIDADES ECONÓMICAS 1994

SECTOR DE ACTIVIDAD	CASCO HISTÓRICO	MUNICIPIO
Agricultura y ganadería	0	3
Energía y agua	1	1
Extracción y transformación de minerales no energéticos y productos derivados de la industria química	11	39
Industria de transformación de metales, mecánica de precisión	22	75
Otra industria manufacturera	99	210
Construcción	46	121
Comercio, restauración, hostelería y reparaciones	1.123	2.785
Transporte y comunicaciones	27	72
Instituciones financieras, seguros, servicios a empresas y alquileres	179	406
Otros servicios	163	403
Profesionales	68	811
TOTAL	1.739	4.953

Fuente: Impuesto de Actividades Económicas de Toledo, 1994.

No obstante, la distribución espacial de las actividades dista mucho de ser homogénea. Es más, da lugar a la aparición de diferentes áreas que corresponden a ámbitos funcionales de marcada entidad.

- La “*zona administrativa*” ocupa el sector noroccidental del casco histórico, que alberga las principales instituciones de carácter regional y provincial. En líneas generales, estas instituciones ocupan grandes edificios monumentales que anteriormente carecían de función o estaban en franca infrutilización.
- La “*zona comercial*” se desarrolla a ambos lados del área anterior en su sector oriental. Si la zona de Tornerías corresponde al comercio de uso cotidiano (Mercado

de Abastos, tiendas de alimentación, etc.), en la mitad meridional predominan comercios de utilización más esporádica (ropa, joyerías, etc.) y oficinas públicas y privadas.

- Los "*barrios residenciales*" ocupan básicamente el sector meridional del centro histórico, área donde la presencia de actividades comerciales es muy reducida.

Tabla 12.12.: TOLEDO - ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL CASCO HISTÓRICO 1994

SECTOR DE ACTIVIDAD	LOCALES	PORCENTAJE
Comercio alimentación	78	8,88 %
Comercio turístico	99	11,37 %
Comercio textil y calzado	85	9,69 %
Otro comercio	266	30,29 %
Bares, cafeterías y restaurantes	129	14,69 %
Hoteles, hostales y similares	16	1,82 %
Garajes y parkings	8	0,91 %
Sucursales bancarias	21	2,39 %
Oficinas	155	17,65 %
En blanco	21	2,39 %
TOTAL	878	100 %

Fuente: Ayuntamiento de Toledo, 1995. *Plan Especial del Casco Histórico..*

El ámbito funcional correspondiente a la "*ciudad histórico-turística*" se limita al eje formado por Zocodover-Comercio-Hombre de Palo-área de la Catedral-Santo Tomé-San Juan de Dios y San Juan de los Reyes y sus calles aledañas, en un área que localmente se superpone al centro comercial y, en menor medida, a la zona administrativa. Las viviendas ocupan la mayor parte de la edificación, aunque no constituyen el uso más significativo.

En el conjunto de calles y plazas que conforman el eje turístico principal, espacio que registra las mayores concentraciones de visitantes de la ciudad, se han detectado un total de 145 locales activos, el 22,41% de los establecimientos en planta baja del ámbito del casco histórico. El volumen de empleo total generado asciende a 554, de los que 197,43 corresponden a la actividad turística.

El mayor número de locales corresponde a los comercios de recuerdos, 36 que suponen el 27,48% de los establecimientos del sector. Moda y calzado suman otros 17 locales (12,79%), los restaurantes 14 (10,68%), tiendas de alimentación 14 (10,68%), librerías y similares 12 (9,16%) y cafeterías y bares 11 (8,39%).

**Tabla 12.13.: TOLEDO - ESTRUCTURA FUNCIONAL EJE TURÍSTICO
PRINCIPAL 1994**

SECTOR DE ACTIVIDAD	LOCALES	P.T.	P.T.T.
Comercio turístico	36	69	64,53
Hoteles	1	2	1,9
Alimentación	14	37	17,46
Librerías y similares	12	18	5,83
Sucursales bancarias	10	136	3,36
Moda y calzados	17	36	7,05
Menaje, droguería y ferretería	10	19	0,72
Joyería y relojerías	6	8	0,6
Bares y cafeterías	11	60	32,06
Restaurantes	14	137	60,65
Otros establecimientos comerciales	14	31	2,37
TOTAL	145	554	197,43

P.T.: Puestos de trabajo totales. - P.T.T.: Puestos de trabajo turísticos.

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística*. Troitiño *et al.*, 1996. *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*.

En cambio, restaurantes y oficinas bancarias constituyen los sectores más importantes en cuanto a generación de puestos de trabajo, 137 y 136 respectivamente. En conjunto, suponen el 52,29% del empleo total. El comercio turístico únicamente aporta 69 puestos de trabajo, el 13,21%, en la práctica totalidad titulares de los negocios y ayudas familiares.

Sin embargo, la concentración de visitantes determina que la práctica totalidad de los establecimientos, sea cual sea su rama de actividad, incorpen a turistas y excursionistas dentro de su clientela habitual. En este sentido, la utilización de un indicador que resulte de relacionar empleo total -P.T.- con empleo turístico -P.T.T.- permite una aproximación

a efectos de determinar la importancia que tienen los visitantes en el volumen de negocio total. Este “indicador de negocio turístico” (P.T.P./P.T.) adopta el valor 0 cuando no existe ninguna relación con el turismo; el valor 1 señala una vinculación total.

- El valor medio de la zona alcanza un 0,35, es decir, un 35% del empleo total del *eje turístico principal* corresponde a la actividad generada por los visitantes.
- Las cifras más altas se registran en las actividades turísticas directas, el sector del alojamiento (0,95) y los establecimientos de venta de artesanía y recuerdos (0,93).
- Valores superiores al promedio presentan el conjunto formado por bares y cafeterías (0,53), tiendas de alimentación (0,47), que incluyen pastelerías y establecimientos similares, y restaurantes (0,44).
- Librerías, papelerías y quioscos de prensa registran cifras entorno a la media (0,32), mientras que en tiendas de moda y calzado este valor se reduce considerablemente (0,19).
- A pesar de su ubicación en el área turística por excelencia, el resto de los sectores considerados, joyerías y relojerías (0,07), menaje, droguería y ferretería (0,03), oficinas bancarias (0,02) y otros locales comerciales (0,07), apenas presentan vinculación con la actividad turística.

No obstante, el propio ámbito considerado como “ciudad histórico-turística” presenta sectores de dinámica funcional muy diferenciada, resultado de la distinta ubicación del resto de las funciones urbanas actuantes. A grandes rasgos, el tramo que discurre entre Zocodover y Arco de la Sangre corresponde a la arteria principal de la ciudad, la zona comercial por excelencia. El turismo es una más de las funciones urbanas, no la única ni la dominante. En cambio, de la calle Arco de la Sangre hasta Santo Tomé las actividades relacionadas con el turismo adquieren mucha mayor relevancia debido a que constituye un ámbito escasamente demandado para la implantación de otro tipo de actividades.

Los valores que registra el “indicador de negocio turístico”, 0,67 en el tramo Arco de la Sangre-Santo Tomé y 0,27 en Zocodover-Arco de la Sangre, reflejan este contraste. Sin embargo, las mayores diferencias se registran en las denominadas actividades turísticas

indirectas, aquellos sectores cuya relación con los visitantes no deriva tanto del producto o servicio ofertado como de su localización. Los restaurantes alcanzan un valor de 0,7 en el tramo Arco de la Sangre-Santo Tomé y únicamente 0,37 en Zocodover-Arco de la Sangre. En el caso de bares y cafeterías estas diferencias no son tan acusadas: 0,66 y 0,44 respectivamente.

Tabla 12.14.: TOLEDO - INDICADOR DE NEGOCIO TURÍSTICO 1996

RAMA DE ACTIVIDAD	Zocodover-Arco de la Sangre	Arco de la Sangre-Santo Tomé	Ciudad histórico-turística
Comercio turístico	0,91	0,96	0,93
Hoteles	0,95	-	0,95
Alimentación	0,55	0,42	0,47
Librerías y similares	0,24	0,70	0,32
Sucursales bancarias	0,02	-	0,02
Moda y calzados	0,19	0,10	0,19
Menaje, droguería y ferretería	0,03	0,07	0,03
Joyería y relojerías	0,07	-	0,07
Bares y cafeterías	0,47	0,66	0,53
Restaurantes	0,35	0,70	0,44
Otros establecimientos comerciales	0,07	-	0,07
GLOBAL	0,27	0,67	0,35

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística*. Troitiño et al., 1996. *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*.

En definitiva, el riesgo de la aparición de espacios turísticos monofuncionales dentro del casco histórico depende en buena medida de la vitalidad del resto de las funciones urbanas. Donde éstas son dinámicas, caso del área Zocodover-Comercio-Hombre de Palo (sedes de bancos y cajas de ahorro, franquicias de moda, joyerías, relojerías, etc.), la presencia masiva de visitantes es compensada por la existencia de otros tipos de usuarios que demandan otros tipos de bienes y servicios. El equilibrio funcional se mantiene.

En zonas de menor centralidad, caso de la zona que comprende Arco de la Sangre, Santo Tomé, San Juan de Dios y San Juan de los Reyes, la función turística tiende a ser dominante. Sin embargo no cabe atribuir al turismo una presión excesiva, más bien se debe a la debilidad de las actividades tradicionalmente orientadas a dar servicio a los residentes. En efecto, la reducción de los efectivos demográficos y el proceso de envejecimiento están mermando considerablemente la base de la demanda de tiendas de alimentación, droguerías, bares, cafeterías y establecimientos similares. Es más, muchos de estos negocios están abocados al cierre por falta de renovación e incapacidad de competir con las nuevas fórmulas comerciales imperantes en el ámbito extramuros.

En este contexto, el comercio turístico ha sido considerado como una alternativa rentable ante la escasa viabilidad que ofrecían los sectores de actividad tradicionales. Las tiendas de artesanía y otros recuerdos se han configurado como una alternativa interesante a muchos negocios de dudosa viabilidad por factores ajenos al propio crecimiento turístico. De forma paralela, bares, cafeterías y tiendas de alimentación se han ido adecuando para dar servicio a los visitantes, en un proceso de adaptación escasamente traumático que ha permitido la supervivencia de muchos establecimientos que, sin el concurso de turistas y excursionistas como clientes, estarían abocados al cierre. Desde esta perspectiva, la afluencia turística está sirviendo de soporte a actividades de interés social, caso de las tiendas de alimentación en los centros históricos, incapaces de sustentarse sobre la base de la demanda de los residentes.

12.4.2.2. Granada.

Al igual que sucede con Toledo, la ciudad histórico turística de Granada presenta sectores con dinámicas funcionales muy diferenciadas. Así, de una parte existen zonas donde una presencia masiva de turistas y excursionistas apenas incide en los usos presentes debido a su vinculación con actividades ligadas a la centralidad funcional de la ciudad. De otra, y en el extremo opuesto, aparecen espacios cuya dinámica está estrictamente relacionada con la afluencia turística, espacios de marcada monofuncionalidad turística que apenas registran presencia de otro tipo de usuarios. Entre ambos extremos existen multitud de posibilidades, en función del diferente peso de cada sector de actividad.

El núcleo principal de la ciudad histórico turística corresponde al conjunto monumental de la **Alhambra y Generalife y su entorno inmediato** (alamedas, huertas del Generalife, bosque de San Pedro, “nuevos museos”, aparcamiento, etc.) Constituye una pieza urbana singular, un espacio gestionado en la mayoría de sus parámetros por una única institución, el Patronato de la Alhambra y Generalife, heredero de la antigua administración regia en tanto que sitio real. Sus funciones básicas están ligadas a su condición de patrimonio cultural de referente a nivel mundial, es fundamentalmente un espacio cultural orientado a la visita pública. La potencia de esta función oculta el resto de las actividades que tienen lugar en su seno, a pesar de que constituye el principal equipamiento cultural con que cuenta la ciudad de Granada.

En la actualidad constituye un espacio en su mayor parte musealizado, sin embargo aún perviven funciones implantadas en diferentes fases de su azarosa historia. Dentro de los usos tradicionales, vinculados con la antigua dimensión de la colina de la Alhambra como entidad urbana diferenciada dentro de la propia ciudad de Granada, reviste especial importancia el uso residencial, que afecta a un total de cinco inmuebles. Menor importancia tiene la función religiosa, limitado al culto que se celebra los domingos y días de precepto en la iglesia de Santa María de la Alhambra. La procesión del mismo nombre, que se celebra la tarde del Sábado Santo y madrugada del Domingo de Resurrección, constituye un evento de gran transcendencia que desborda su sentido original estrictamente religioso.

La temprana conversión del conjunto monumental en un hito de afluencia turística, al que acuden actualmente unos dos millones de visitantes al año, favoreció la aparición de los negocios vinculados al sector turístico, herederos de las antiguas actividades productivas ligadas a la Corte y al abastecimiento de la población civil y militar residente en el recinto. En la actualidad dentro del recinto se ubican comercios de artesanía y otros recuerdos, bares, restaurantes y establecimientos de alojamiento (entre éstos, el Parador Nacional San Francisco), un total de 11 locales que generan aproximadamente 114 puestos de trabajo, de los que el 65,6% corresponden al sector del alojamiento.

La política del Patronato de la Alhambra y Generalife, actual órgano rector del conjunto monumental, estriba en expulsar este tipo de actividades en tanto que su presencia, al menos en su actual configuración, no resulta acorde con las funciones básicas que se desarrollan en el monumento. El objetivo último consiste en dotar al monumento de las

mejores condiciones de visita, eliminando usos perturbadores de la experiencia estética del visitante. El proceso de musealización iniciado con la declaración de monumento nacional a finales del siglo XIX continúa en la actualidad, la Alhambra se asemeja a un casco antiguo en sus dimensiones y complejidad formal pero progresivamente ha perdido la multifuncional inherente a las antiguas entidades urbanas. Desde esta perspectiva, el riesgo no estriba tanto en la ruptura de la capacidad de carga socioeconómica como en alcanzar los umbrales de la capacidad de acogida física en relación a la experiencia estética de la visita.

Tabla 12.15.: ALHAMBRA - ACTIVIDADES PRIVADAS VINCULADAS AL CONSUMO TURÍSTICO 1998

SECTOR	LOCALES	PUESTOS DE TRABAJO
Comercio turístico	4	18
Restauración turística	5	21
Alojamiento	2	75
TOTAL	11	114

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística*. Troitiño *et al.*, 1999. *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*.

En relación directa con el conjunto monumental surgió en las décadas pasadas un espacio de uso turístico dominante que aprovechaba terrenos sin urbanizar y el antiguo acceso al cementerio de Granada. Esta confluencia de factores -vecindad de la mayor atracción turístico-cultural del país, reducidos costes de promoción inmobiliaria y acceso prácticamente exclusivo- determinó la aparición del **enclave de los Aljares**, un área de monofuncionalidad turística cuya lógica de implantación sólo puede definirse en términos de “desarrollismo turístico”, que tiene su mejor exponente en las barreras de hoteles y edificios de apartamentos que ocupan la primera línea de playa de los centros turísticos litorales.

La clasificación de los inmuebles por uso dominante refleja la absoluta primacía de las actividades vinculadas al turismo. En efecto, de los 17 inmuebles situados en esta zona tres corresponden a hoteles de alta categoría, dos a grandes restaurantes, siete combinan la función residencial (vivienda principal, secundaria o desocupada) con locales vinculados al consumo turístico (tiendas de recuerdos y productos artesanos, cambio de moneda, etc.) y únicamente tres presentan un uso residencial exclusivo.

Este predominio es aún más acusado en la clasificación de los locales por sector de actividad. Los diecisiete inmuebles considerados albergan un total de diecisiete establecimientos que desarrollan actividades productivas, de los que cinco corresponden al sector del alojamiento (hoteles y pensiones), cinco a grandes restaurantes y otros cinco a comercios de recuerdos. Además de los negocios vinculados a la afluencia turística, cabe destacar la presencia de dos establecimientos orientados preferentemente a la producción de lápidas y otros ornamentos funerarios, que responden a la proximidad del Cementerio. El número de puestos de trabajo generados por la actividad turística asciende en esta zona a 136, de los que el 75,73% corresponden al sector del alojamiento, el 16,17% a la restauración y el 8,08% restante al comercio de recuerdos y similares.

Tabla 12.16.: ENCLAVE TURÍSTICO DE LOS ALIJARES: LOCALES DE ACTIVIDAD Y EMPLEO

SECTOR	LOCALES	EMPLEOS	EMPLEOS/LOCALES
Alojamiento	5	103	20,6
Restauración	5	22	4,4
Comercio turístico	5	11	2,2
Otros	2	4	2

Fuente: *Inventario de Locales de Actividad Turística*. Troitiño *et al.*, 1999. *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljares*.

La presencia de este conjunto de establecimientos responde a la afluencia masiva de visitantes al Conjunto Monumental. En el caso de restaurantes y hoteles esta dependencia es directa, ya que la práctica totalidad de los visitantes constituyen la clientela potencial de estos establecimientos. En este sentido, el tamaño medio de estos negocios, medido por el empleo generado, es significativamente superior a locales del mismo tipo situados en otras partes de la ciudad (Cuesta de Gómez, Alcaicería, etc.). Es más, la apertura del Acceso Sur y la puesta en funcionamiento de las taquillas y del aparcamiento han mejorado las rentas de situación de estos establecimientos y están impulsando el desplazamiento de las actividades tradicionales ligadas al Cementerio a favor de este tipo de establecimientos.

En el caso del alojamiento, esta relación no es tan directa. Los hoteles en especial se benefician del prestigio inherente a un emplazamiento privilegiado en las inmediaciones

de la Alhambra y Generalife, pero su ámbito de negocio no está directamente vinculado con los turistas y excursionistas que acuden cada día a visitar el recinto monumental. En conjunto, la capacidad alojativa de los cinco establecimientos presentes suma 329 habitaciones que suponen aproximadamente 609 plazas de alojamiento.

El tercer gran sector de la ciudad histórico turística de Granada corresponde a la **Cuesta de Gómez**. Principal vía de acceso al conjunto monumental, a diferencia de los anteriores se encuentra plenamente integrado en la trama urbana de la ciudad baja. Su perfil y dinámica funcional actual deriva de su condición de acceso privilegiado a la Alhambra desde el centro de la ciudad. Debido a la fuerte pendiente de la calle, reviste cierto carácter periférico respecto a dicho centro. En consecuencia, las funciones centrales características de Plaza Nueva apenas aparecen y las actividades vinculadas al turismo ganan protagonismo. En efecto, constituye un espacio de claro monocultivo turístico donde se sitúan 17 comercios de artesanías y otros recuerdos, tres establecimientos vinculados al sector del alojamiento y otros tres vinculados a la restauración turística.

Excepto los hostales, que ocupan parte o la totalidad del inmueble, el resto de los locales turísticos únicamente se sitúan en planta baja. En cambio, los pisos superiores han tenido un uso residencial preferente, con predominio de los alquileres de renta antigua. En la actualidad, el cierre de la Cuesta al tránsito de vehículos privados está impulsando cierta recualificación del área, que se traduce en la implantación de nuevas actividades y la llegada de nuevos residentes.

La presencia de un importante volumen de inmuebles en mal estado (32,55% del parque edificado) junto a otros de reciente construcción (18,6%) o sometidos a procesos de rehabilitación, denota la existencia de una fuerte dinámica de cambio. En cierto sentido, se asiste a un proceso de obsolescencia inducida del parque edificado: los propietarios no mantienen en buen estado los edificios como medio de impulsar la salida de unos inquilinos que pagan alquileres testimoniales; una vez conseguido el dominio efectivo del inmueble se procede a su rehabilitación e incluso nueva edificación con destino a nuevos residentes y/o actividades. Así, están proliferando los edificios de apartamentos en alquiler destinados preferentemente a los turistas de estancias prolongadas (cursos de idiomas o flamenco, etc.).

El resto del ámbito delimitado como ciudad histórico turística se superpone con una parte del centro funcional de la ciudad, en una zona comprendida entre Plaza Nueva y Bibarrambla-Puerta Real. La presencia de visitantes es muy importante, sin embargo las actividades turísticas únicamente representan una función adicional y sólo en espacios muy concretos adquieren dominancia sobre las actividades ligadas a la centralidad funcional urbana. A grandes rasgos, esta zona corresponde al segundo gran núcleo turístico monumental de la ciudad, el **centro cristiano**, y comprende alguna de las atracciones turísticas más visitadas (Catedral, Capilla Real, Corral del Carbón, etc.) y una serie de espacios públicos de intenso uso por parte de los visitantes (Plaza Nueva, Bibarrambla, Pasiegas, Puerta Real, Reyes Católicos, etc.).

La interacción funcional se produce calle a calle y plaza a plaza, con resultados muy diferentes en función del peso de las distintas fuerzas actuantes. Plaza Nueva participa de las condiciones propias de los centros urbanos, elevada accesibilidad peatonal y en transporte público y presencia de actividades centrales. Desde la conquista de la ciudad por los Reyes Católicos constituye un espacio de fuerte impronta judicial. La presencia de los tribunales de justicia, que ocupan el antiguo edificio de la Real Chancillería, y el registro de la propiedad ha favorecido la implantación en sus inmediaciones del Colegio de Abogados y nutre de clientes a buena parte de los bares, cafeterías y restaurantes del entorno. De forma paralela, en esta zona se ubican una serie de negocios ligados a las propias condiciones de centralidad (agencias de seguros, academias de idiomas, locales de ocio nocturno, etc.) e incluso la iglesia de Santa Ana tiene un ámbito de referencia que supera ampliamente el entorno inmediato. La función residencial tiene escasa presencia ya que las viviendas tienden a ocuparse por oficinas, especialmente en aquellos inmuebles cuya fachada principal presenta frente a la Plaza.

Estas actividades compiten favorablemente con los negocios turísticos por el uso del espacio. Plaza Nueva se configura como el principal nexo de unión entre los principales núcleos turísticos de la ciudad (entorno de la Catedral, Alhambra-Generalife y, en menor medida, Darro-Albayzín-Sacromonte), es paso obligado a la Cuesta de Gomérez y constituye un hito turístico en sí misma. La presencia de un volumen importante de turistas y excursionistas ha ocasionado la aparición de un buen número de locales vinculados al tránsito de visitantes, básicamente comercios de recuerdos y algunos hoteles y hostales. De forma paralela, una parte de los negocios de restauración y de los comercios tradicionales (tiendas de alimentación, perfumerías, estudios fotográficos, etc.)

se han orientado parcialmente al segmento de visitantes. Sin embargo no cabe hablar tanto de relaciones de competencia como de coexistencia -funciones cuyo desarrollo normal no perturba el resto de las actividades- e incluso complementariedad -actividades que dependen de la demanda agregada de diferentes segmentos de la demanda, caso de buena parte de los establecimientos de restauración-.

El entorno del conjunto catedralicio constituye un espacio de más clara funcionalidad turística debido a una mayor presencia de visitantes y a una menor potencia de las actividades centrales. La Catedral y la Capilla Real son visitadas anualmente por cientos de miles de visitantes cuya presencia ha favorecido la presencia de más de 35 comercios de recuerdos, con una ubicación preferente en el antiguo mercado de la Alcaicería y calles y plazas aledañas al conjunto catedralicio (Estribo, Tinte, Oficinos, Pasiegas, Colegio Catalino, etc.). Los establecimientos de restauración también son muy numerosos, unos 34, aunque se orientan indistintamente hacia el mercado local o el segmento de visitantes. En última instancia, algunos comercios tradicionales empiezan a orientar su actividad de forma que pueden dar servicio también a los visitantes. Es el caso de tiendas de juguetes, papelerías, librerías e incluso joyerías, que introducen productos orientados a satisfacer la demanda de recuerdos suntuarios con origen en turistas y excursionistas.

La situación es extremadamente compleja, la superposición de actividades comerciales, administrativas, de ocio local y de orientación a los visitantes genera un mosaico donde las diferencias únicamente se registran a nivel de calles e incluso de sectores de determinadas calles. Así, en el entorno de la catedral cabe diferenciar tres situaciones tipo:

1. Espacios con predominio de establecimientos destinados preferentemente a los visitantes, caso de la Alcaicería y calles aledañas (Estribo, Tinte, Oficinos, Plaza de las Pasiegas, Colegio Catalino, etc.). Estos establecimientos ofertan fundamentalmente productos como recuerdos artesanos, camisetas y postales. Aunque también existe un conjunto de locales cuyos productos tienen una clientela potencial más amplia (relojerías, ebanisterías, tiendas de alimentación, tiendas de ropa, etc.), en función de su localización tienden a especializarse en el segmento turístico. En la actualidad, este proceso también se está produciendo en Plaza Nueva y Carrera del Darro, donde un

número importante de comercios tradicionales tienden a especializarse en el mercado de visitantes.

2. Espacios con predominio de establecimientos orientados preferentemente al consumo local, como sucede con Zacatín, Príncipe, Salamanca y Mesones. Aunque estas calles registran un intensa presencia de visitantes, continúan con su función comercial tradicional. Turistas y excursionistas son una parte significativa de la clientela de estos locales, sin embargo no se registra una especialización en este segmento del mercado. En cierto sentido, estas calles se configuran como ejes peatonales con fuerte tránsito de población local, factor que determina la existencia de una importante demanda potencial de carácter local.
3. Espacios de uso mixto, con presencia de establecimientos destinados tanto a los residentes como a los visitantes. Es el caso de las plazas de Bibarrambla y Pescadería. En la primera se ubican un total de 34 locales en planta baja, de los que cinco corresponden al sector de la restauración, cuatro son antiguos comercios tradicionales (jugueterías, papelerías, etc.) transformados total o parcialmente en comercios turísticos (artesanía, recuerdos, etc.), y los 22 restantes corresponden a comercios tradicionales de uso ocasional por parte de los visitantes (tiendas de moda, zapaterías, ferreterías, etc.).

En definitiva, incluso en el ámbito delimitado como ciudad histórico-turística las situaciones son muy heterogéneas y las actividades relacionadas con los visitantes únicamente dominan el perfil funcional de la zona en caso de una afluencia masiva de turistas y excursionistas coincidente con la debilidad del resto de las funciones urbanas presentes. En buena medida, las áreas de mayor atractivo turístico coinciden con los centros funcionales de una parte importante de las ciudades históricas españolas, circunstancia que limita el riesgo de aparición de enclaves monofuncionales que, de no dotarse de unas condiciones apropiadas de gestión, pudieran inducir a una banalización de la experiencia turístico-cultural del visitante.

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES.

1. El punto de partida de esta investigación estriba en la constatación del creciente éxito turístico de las ciudades históricas. Desde la perspectiva local, **el turismo constituye una oportunidad y un riesgo**, en todo caso un fenómeno escasamente conocido y de gestión compleja. De esta situación derivan unas demandas específicas de conocimiento orientado a la intervención, demandas que han guiado el desarrollo de la investigación. En concreto, **nos hemos planteamos abordar un estudio de alcance medio sobre la dimensión turístico-cultural de las ciudades históricas españolas, de su naturaleza como recursos turísticos, de sus potencialidades como destinos de visita y de los efectos que la inserción turística genera a múltiples niveles y en diferentes escalas.**

Hemos utilizado un concepto de ciudad histórica bastante restringido: desde nuestra perspectiva, **son ciudades históricas aquellas ciudades donde el casco antiguo constituye el principal referente de la aglomeración urbana.** En buena medida, se corresponden con aquellos núcleos urbanos que han experimentado un crecimiento físico limitado durante el último siglo, ciudades que durante mucho tiempo han permanecido ajenas a los efectos de la industrialización, considerada en sentido amplio. El casco histórico sigue constituyendo la pieza central de la ciudad y de ahí deriva su **valor como entidades urbanas.** En efecto, los cascos de nuestras ciudades constituyen los espacios donde se concentra la mayor parte del patrimonio histórico y, en una visión no restrictiva, constituyen un patrimonio de primer orden en sí mismos. **Cada ciudad antigua materializa una trayectoria histórica singular; en cuanto tal, son espacios de encarnación de la memoria, de cristalización de la identidad.**

La potencia cultural de este tipo de ciudades determina su temprana asociación con el fenómeno turístico. Es más, algunas de estas ciudades comienzan su andadura turística con los viajeros románticos de la primera mitad del siglo XIX. No obstante, la

consolidación del turismo de masas en la postguerra mundial está vinculada a un turismo de sol y playa asociado a los centros turísticos litorales. Aunque la afluencia de visitantes a las ciudades históricas se mantiene, en buena medida debido a la emergencia del turismo de rutas o circuitos culturales, durante décadas este tipo de destinos han revestido una importancia secundaria dentro del mercado turístico global.

En la actualidad se asiste a una recuperación de las ciudades históricas como destinos de visita, fenómeno que se sitúa en un contexto de importantes cambios dentro de la actividad turística. Estos cambios son percibidos con esperanza por los gestores de estas ciudades, que apuntan al turismo como uno de los puntales de su bienestar urbano para un futuro inmediato. Sin embargo se trata de una apuesta delicada, **el turismo puede constituir un vector de desarrollo pero también, en especial si se gestiona deficientemente, es susceptible de inducir un cúmulo de efectos negativos que superen con creces los beneficios esperados. El patrimonio cultural, núcleo de su identidad urbana y de su atractivo como destino turístico, está amenazado.** No en vano diferentes organismos internacionales (ICOMOS, OMT, Consejo de Europa, etc.) han llamado la atención en múltiples ocasiones sobre el campo de relaciones -positivas y negativas- que se establece entre **turismo, patrimonio y ciudades históricas.**

2. En buena medida, **los efectos que genera el turismo sobre los destinos de acogida dependen de la estrategia y gestión urbana previamente establecida,** de la que forma parte ineludiblemente la actuación local en materia de turismo. En líneas generales, dentro de estas ciudades ha primado “el dejar hacer”, los visitantes acuden sin apenas intervención pública o sin concertación público-privada y únicamente se necesita establecer una infraestructura turística adecuada una vez se alcanzan ciertos niveles de demanda. Desde nuestra perspectiva, **se impone establecer estrategias urbanas y turísticas explícitas que adopten las medidas necesarias para implementar modelos de desarrollo turístico sostenibles.** En perspectiva urbana, esta sostenibilidad implica ante todo partir de la realidad local, las ciudades no son sólo productos objeto de consumo externo sino son el lugar de asiento de la comunidad local.

Nuestra investigación se ha situado en este contexto, intentado **aportar una serie de conocimientos que ayudar a adoptar estrategias turísticas de dominante local.** En este sentido, **nuestro marco teórico de referencia se basa en las teorías del “sistema turístico”, con especial énfasis en su dimensión local.** En una formulación elemental,

el turismo resulta de la interacción entre dos factores: de una parte, el **visitante**, sus motivaciones y características; de otra, el **lugar de destino** y sus recursos. En términos económicos estos factores hacen referencia a la demanda y oferta respectivamente, aunque el carácter singular del turismo estriba en que la demanda debe desplazarse allí donde se encuentra el conjunto de recursos de atracción turística. En consecuencia, **es en estos espacios donde el turismo adquiere su dimensión territorial: plasmación espacial de los factores de atracción y plasmación espacial de los vectores de impacto, positivos o negativos.**

La aplicación de este esquema bipolar al ámbito del turismo de las ciudades históricas, sobre la base de los **modelos de M. Jansen-Verbeke** (1986), permite analizar separadamente los visitantes y las ciudades objeto de visita. Dentro de éstas a su vez es posible diferenciar la materia prima de donde emerge su atractivo turístico, los factores específicos de atracción turística, el sector turístico local y los impactos que genera la presencia de visitantes. No obstante, esta disección resulta artificiosa y únicamente es válida a efectos analíticos, no cabe considerar la ciudad histórica como destino turístico sin hacer referencia a los visitantes, sus motivaciones, preferencias y actividades.

3. Los **visitantes** constituyen uno de los dos componentes básicos del *sistema turístico urbano*. Los análisis efectuados reflejan la idoneidad de su consideración a partir de tres grandes parámetros: **1. Las motivaciones que sustentan el desplazamiento y las modalidades turísticas características de las ciudades históricas; 2. El volumen y composición de la afluencia, en especial en relación a la condición socioeconómica del visitante; 3. Las condiciones del desplazamiento y las actividades realizadas en el destino, en suma su “experiencia turística”.** De los análisis realizados, basados a nivel específico sobre los resultados de diferentes encuestas realizadas en Granada, Salamanca, Santiago de Compostela y Toledo, cabe destacar los siguientes aspectos:

- **La concentración de referentes culturales en las ciudades históricas determina una estrecha asociación entre este tipo de ciudades y el turismo cultural.** De forma específica, se trata de un **“turismo de patrimonio”** considerado en sentido amplio. Las ciudades históricas son ante todo las **ciudades de la memoria**, rasgo característico que actúa de factor de atracción para la mayor parte de los visitantes.

- La materialización de esta forma de turismo en las ciudades de destino se manifiesta en dos prácticas turísticas características: de una parte, **la visita somera a un número limitado de grandes museos-monumentos que encarnan la imagen histórica de la ciudad**; de otra, **en una serie de “paseos panorámicos” por aquellas calles y plazas de mayor ambiente histórico o historicista**. Turistas y excursionistas buscan una **experiencia histórico-turística sencilla**, una aproximación somera a las ciudades que visitan y exenta de grandes complejidades a efectos de su comprensión.
- Cabe interpretar esta forma de aproximación en términos de **pervivencia de la mirada romántica**. Los visitantes buscan imbuirse un ambiente que encarne una **identidad mítica por medio del contacto directo con los referentes que materializan de forma más rotunda esa identidad, un contacto que adopta una fórmula ritual**. La selección de referentes patrimoniales es un hecho consustancial de la construcción social de la identidad, pero la selección extrema que se produce en el ámbito turístico responde en buena parte a un **concepto de patrimonio forjado en el romanticismo**, ampliamente superado en las definiciones contemporáneas de cultura y patrimonio. No en vano los visitantes eligen estas ciudades como lugares de visita sobre la base de imágenes urbanas monumentalistas y plagadas de tópicos.
- El predominio de un visitante que focaliza su atención sobre un número muy reducido de los referentes históricos de las ciudades que visita no supone que no exista un **turista cultural genuino**, interesado en la totalidad de las manifestaciones culturales de los lugares que visita y motivado fundamentalmente por el aprendizaje. No obstante, **este segmento representa un porcentaje muy reducido de la demanda turística**, circunstancia que dificulta la comercialización de productos turístico-culturales de carácter específico.
- Todos los indicios apuntan a que la potenciación de las ciudades históricas como destinos turísticos no obedece al crecimiento de la demanda de un turismo cultural de motivaciones específicas, sino a una **afluencia creciente de visitantes para quienes la cultura y el patrimonio son elementos adicionales de un viaje de ocio, no necesariamente los más importantes**. La progresiva incorporación de la dimensión cultural dentro de todo tipo de desplazamientos turísticos, interpretable en términos de **turismo cultural de masas**, responde a la propia dinámica de las sociedades

industriales avanzadas (incremento del nivel educativo, cierta nostalgia ante un pasado idealizado, etc.) y constituye una manifestación de la creciente valoración social de la cultura. En todo caso las ciudades históricas resultan especialmente beneficiadas de esta valorización debido a la potencia de sus referentes histórico-culturales.

- Aunque las motivaciones de ocio cultural son dominantes, existe toda una serie de motivaciones complementarias que sustentan modalidades específicas de turismo, caso de los **viajes de estudio** (Salamanca, Oxford, Bolonia, etc.), las peregrinaciones y el **turismo religioso** (Santiago de Compostela, Ávila, etc.), las **visitas a familiares y amigos**, el **turismo de negocios y reuniones**, el turismo de compras, los tratamientos voluntarios de salud e incluso la asistencia a espectáculos deportivos. Estas motivaciones pueden ser la razón principal de la visita o un motivo suplementario al principal. **Las combinaciones posibles son múltiples y a veces no resulta fácil establecer una jerarquía de prioridades.**
- Diferentes estimaciones corroboran la creencia generalizada del **fuerte crecimiento de la afluencia de visitantes a las ciudades históricas**, superior a la que registran los destinos tradicionales de sol y playa. En este sentido apunta la evolución de la planta de alojamiento reglado, a medio plazo claramente determinada por la demanda. Así, **la planta del grupo de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad ha experimentado un incremento medio del 41,17% durante la última década**, cifra que contrasta con el crecimiento a nivel nacional, “solamente” un 28,09%. La venta de entradas a algunos de los grandes hitos turístico-culturales (Alhambra de Granada, Santo Tomé de Toledo, etc.) y las consultas en las oficinas de información turística también reflejan una evolución positiva, aunque con momentos puntuales de recesión.
- La distribución mensual de la afluencia responde a un modelo singular respecto a la demanda de los destinos turísticos litorales. **A comienzos de año se registra la menor presencia de visitantes, presencia que experimenta un crecimiento muy notable en la primavera, la temporada alta por excelencia; junio padece un acusado descenso, el segundo mínimo anual, y julio marca una recuperación que determina que el tránsito del verano al otoño se configure como el segundo periodo de temporada alta; por último, en noviembre se inicia la inflexión hacia la temporada baja.** La diferente participación de los visitantes individuales y en grupo y el contexto turístico territorial de cada ciudad (condiciones climáticas, etc.)

introducen modificaciones en este esquema, en todo caso de **estacionalidad mucho menos acusada que los destinos tradicionales de sol y playa.**

- Las ciudades históricas están adquiriendo progresivamente la condición de destinos turísticos de masas, factor que determina una afluencia de **visitantes de características socioeconómicas heterogéneas.** En este sentido, **la condición social de los visitantes está parcialmente mediatizada por la popularidad turística de cada ciudad, hipótesis que enlaza con la teoría del ciclo vital de las ciudades como destinos turísticos.** En las primeras etapas del ciclo, prima un turista de alto nivel adquisitivo y motivado por la cultura; conforme aumenta la popularidad turística de la ciudad aumentan los visitantes de toda condición socioeconómica, en especial aquellos de los niveles medios e inferiores debido a que su base demográfica es mayor.
- En líneas generales, **el perfil social del visitante de las ciudades históricas repite las características diferenciales del turista medio respecto a la población que no viaja: mayor nivel de estudios terminados, mayor porcentaje de activos y ocupados y concentración en la zona media del ciclo vital.** En todo caso, las evidencias disponibles indican que **se acentúan las diferencias respecto al nivel educativo: la comprensión y valoración de las manifestaciones culturales inherentes a las ciudades históricas sólo sería posible de contar con un “capital cultural” mínimo que permita su reconocimiento, interpretación y descodificación.**
- Contar con este capital no implica necesariamente disponer de un alto nivel adquisitivo, de forma que **la asociación entre turista cultural y turista que gasta mucho en los destinos que visita no es automática.** Existen visitantes altamente motivados por la cultura local que generan muy pocos beneficios económicos **para las ciudades que visitan. En cambio, existen visitantes que gastan mucho y que apenas tienen interés en los lugares por los que pasan.** Los estudiantes, que hacen de las ciudades históricas uno de sus destinos preferidos de viaje, ejemplifican de forma acusada esta disociación entre impulso cultural y capacidad de gasto.
- Factores como la procedencia de los visitantes, la distancia recorrida, la duración de la estancia, el tipo de desplazamiento, el medio de transporte

utilizado, etc., están estrechamente relacionados y en conjunto configuran el componente espacio-temporal del fenómeno turístico. Desde el ámbito del visitante, cabe su consideración en tanto que “experiencia turística”; desde la perspectiva local, conforman un conjunto de factores determinantes del impacto turístico sobre las ciudades de acogida.

- Las ciudades históricas **focalizan buena parte de los desplazamientos cortos**, con distancias recorridas que no superan los 150 km en sentido de ida. La proximidad entre los lugares de origen y de destino favorece el recurso mayoritario al coche, propio o en alquiler. No obstante, el desplazamiento puede tener **múltiples puntos de origen: el domicilio habitual, el lugar de vacaciones o simplemente otra ciudad en una ruta**. En un contexto de intensos cambios en las pautas de movilidad y de uso del tiempo en las sociedades industriales avanzadas, la estrecha asociación entre ciudades históricas y viajes cortos favorece la potenciación de este tipo de ciudades como destinos de visita.
- El predominio de los desplazamientos cortos correlaciona positivamente con una **duración reducida de la estancia**. Dentro de los visitantes individuales, el excursionismo representa un porcentaje superior al 30% en las ciudades de mayor popularidad turística. La estancia media de los visitantes que pernoctan en establecimientos hoteleros apenas supera 1,5 noches, cifra significativamente inferior a los valores característicos de los destinos de sol y playa (Torremolinos - 5,46; Benidorm - 9,32) e incluso de las aglomeraciones urbanas con un producto turístico más diversificado (Madrid - 1,99; Barcelona - 2,11). **Las formas dominantes de aproximación al patrimonio de las ciudades históricas, en clave de contacto romántico, no genera estancias prolongadas; el interés, más allá de un contacto superficial, es reducido y la fatiga aparece pronto.**
- Entre otros factores, la escasa duración de la estancia determina que **hoteles y hostales constituyan la fórmula de alojamiento más común** dentro de las ciudades históricas. Fórmulas como la vivienda secundaria o el apartamento en alquiler, asociado a las estancias prolongadas de época estival características de los destinos de sol y playa o las áreas rurales, apenas tienen presencia. En cambio, **las estancias en casas de amigos y parientes resultan una forma popular de alojamiento** (en torno

a un 14-18% de los visitantes), acorde con la importancia que tienen los lazos familiares y de amistad en la estructura de las motivaciones.

- El predominio de los viajes de distancia y duración limitada también se manifiesta en el tipo de viaje, **con un porcentaje mayoritario de viajes organizados por el propio visitante**, sin reserva previa de ningún servicio turístico, con reserva previa de servicios sueltos con el proveedor (alojamiento, etc.), o con contratación de alguno de estos servicios mediante un agente intermediario. En todo caso, el propio visitante se encarga de ensamblar su propio producto turístico urbano. El **viaje organizado por agentes no profesionales** (centros de enseñanza, asociaciones culturales, entidades religiosas, etc.) **constituye una tipología complementaria**, una manifestación de la proximidad física y cultural del visitante respecto al lugar visitado.
- En líneas generales, la **comercialización turística de las ciudades históricas está poco desarrollada**: de una parte, se encuentra escindida entre dos productos antagónicos, **la excursión y los circuitos de larga duración**; de otra, se focaliza sobre un **número reducido de destinos**, aquellas ciudades de mayor popularidad turística. Esta reducida presencia de los agentes comerciales en relación al global de visitantes obedece tanto a la dificultad de ensamblar un producto turístico urbano de múltiples perfiles y atractivos como al predominio de los viajes de proximidad. En efecto, **conforme aumenta la distancia física y/o cultural a la ciudad visitada, el recurso a los operadores comerciales es mayor**. Así, buena parte de los clientes de las excursiones y circuitos por las ciudades históricas españolas son visitantes extranjeros.

4. Dentro del **sistema turístico urbano**, el ámbito de la oferta hace referencia a la **ciudad histórica como destino turístico, espacio de recepción de los visitantes y soporte del producto turístico ofertado a turistas y excursionistas**. Esta función turística deriva tanto de la concentración espacial de una amplia variedad de recursos culturales como de las características singulares de un espacio de dominante histórico, que resulta de la combinación de un paisaje urbano singular y de la propia cultura y estilo de vida de la comunidad local. Ambas dimensiones configuran el producto primario o factor que sustenta la mayor parte de los desplazamientos turísticos, sin embargo la función turística de la ciudad también se apoya en una serie de elementos adicionales (alojamiento,

restauración, actividad comercial, transporte urbano, etc.) que inciden sobre el atractivo turístico de las ciudades históricas y conforman el sector turístico local.

- **El patrimonio constituye el componente principal de la identidad e imagen urbana de las ciudades históricas. A su vez se configura como el núcleo de su atractivo como destinos turísticos, el componente que enlaza con las motivaciones subyacentes de la visita.** En tanto que recurso turístico, el patrimonio actúa a **diferentes niveles**: en primer lugar, una serie de monumentos y museos actúan como **referentes urbanos**, como referentes de la identidad e imagen turística de la ciudad; en segundo lugar, como **espacios de visita ritualizada**, de forma que la estancia en una ciudad adquiere pleno significado por el contacto directo con una serie de grandes hitos monumentales; en tercer lugar, como el **marco indirecto para toda una serie de prácticas de ocio turístico**, el ambiente histórico o historicista como valor añadido de toda una serie de actividades.
- **La totalidad del patrimonio local actúa como soporte del atractivo turístico de una localidad, sin embargo la funcionalidad turística directa se limita a una serie de referentes que encarnan de forma rotunda la identidad turística local, una forma simplificada de la identidad de consumo interno.** El proceso de activación patrimonial implica una **acusada selección de referentes, temáticas y manifestaciones históricas**; cuando la selección se realiza en relación a los visitantes tiende a agudizarse, de forma que sólo una pequeña parte del patrimonio que presenta interés para la población local, en especial para los agentes culturales, concita la atención de turistas y excursionistas. Así, a nivel turístico Granada tiende a condensarse en el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife, Aranjuez en el Palacio Real y Córdoba en la Mezquita-Catedral.
- La encarnación rotunda de la identidad turística constituye la condición fundamental para que un recurso cultural local se convierta en una atracción turística, sin embargo existen toda una serie de **factores complementarios** que favorecen esta transformación. En este sentido actúa la **adecuación a la visita pública** de carácter general, la **singularidad respecto a los referentes culturales cotidianos de los visitantes**, la **condición monumental** y magnificencia de algunos hitos urbanos, y su **aparente legibilidad** por parte de un visitante no muy informado.

- Desde la **perspectiva local**, cobra especial importancia las **condiciones de acceso** en tanto que adecuación para una visita pública general. Sobre el resto de los factores apenas se puede incidir, responden a realidades históricas consolidadas de lenta gestación y difícil modificación; en cambio, **las condiciones de visita son abordables a nivel local, aunque la existencia de condiciones óptimas de acceso no garantiza la conversión del referente histórico local en un recurso turístico efectivo.**
- Los monumentos y colecciones musealizadas presentan los mayores niveles de adaptación a la visita pública. De orientación local preferente, sólo un número reducido se han convertido en grandes atracciones turístico-culturales: Alhambra y Generalife de Granada (sobre dos millones de visitantes), conjunto arqueológico de Mérida (medio millón), alcázares de Segovia (medio millón) y Toledo (400.000), Museo Sefardí de Toledo (250.000), etc. Entre otros factores, **la primacía de una óptica centrada en el objeto y su conservación limita las posibilidades de conversión en recursos turísticos más efectivos, dentro de unos planteamientos que primen la comunicación, los visitantes y la función social del museo.**
- Buena parte del **patrimonio de la Iglesia** y de los bienes gestionados por **Patrimonio Nacional** cumplen una función turística muy importante. Sin embargo **su orientación principal** -religiosa en un caso y de representación institucional en el otro- **limita las posibilidades de aprovechamiento turístico**: sus gestores son poco proclives a la afluencia de visitantes ya que estiman que distorsionan el desarrollo de la función principal de su patrimonio e inducen a su banalización. No obstante, existen experiencias interesantes de complementariedad funcional, de un uso sostenible del patrimonio de la Iglesia y de los bienes de Patrimonio Nacional que no suponen una merma significativa de los valores de adscripción prevalente.
- El resto del patrimonio edificado apenas presenta un uso turístico directo, sin embargo **su concurso es fundamental en la configuración del ambiente histórico o historicista de este tipo de ciudades, componente fundamental de su atractivo turístico urbano.** Es más, conforme se incrementa la tasa de repetición de la visita disminuye la orientación hacia la estancia en los grandes hitos monumentales y aumenta la importancia del valor de la ciudad como conjunto. El simple paseo con una contemplación somera y externa de los monumentos y la consumición de bebidas

y alimentos en establecimientos situados en ambientes históricos agradables son prácticas que ganan una importancia considerable.

- La selección de referentes patrimoniales inherente a la transformación del patrimonio edificado local en recurso de atracción turística **también se produce en relación a la oferta cultural permanente y a las manifestaciones inmateriales de la cultural local** (tradiciones festivas, etc.). En líneas generales, sólo concitan la atención turística un número limitado de grandes festivales (Festival de Teatro Clásico de Mérida, etc.), macroexposiciones (la serie de las *Edades del Hombre*, etc.) y grandes ciclos festivos (Semana Santa, San Fermín en Pamplona, etc.). **Los factores que favorecen su activación turística responden a la misma casuística que los factores que impulsan la transformación del patrimonio edificado en hitos turísticos. De forma paralela, aunque su uso turístico directo sea limitado, presentan cierto interés turístico indirecto, en tanto que factor de identificación externa.**
- El patrimonio cultural constituye el núcleo del atractivo turístico de las ciudades históricas, sin embargo **no cabe su consideración como destinos turísticos de no contar con una serie de sectores de actividad que satisfacen la demanda con origen en los visitantes.** Estas actividades se orientan al visitante en función de los bienes y servicios que ofertan **-actividades turísticas directas**, caso del sector del alojamiento- o de la ubicación de sus establecimientos en zonas de intenso tránsito de visitantes **-actividades turísticas indirectas**, como la restauración-. En conjunto, configuran el **sistema de acogida turística** de las ciudades históricas.
- **El sector del alojamiento constituye el componente principal de la oferta turística de carácter comercial:** en primer lugar en relación al consumo de los visitantes, dado que **concentra la mayor parte del gasto turístico en la ciudad;** en segundo lugar respecto a su capacidad para generar empleo, en tanto que constituye **la actividad turística que más puestos de trabajo genera;** y en tercer lugar debido a sus implicaciones urbanísticas, **los grandes complejos de alojamiento tienden a configurarse como una pieza central de una escena urbana en renovación y,** de forma paralela, constituyen un uso susceptible de favorecer la recuperación física y funcional de grandes contenedores de valor histórico-artístico. **Hoteles y hostales constituyen el núcleo del alojamiento urbano,** los campings registran una presencia creciente mientras que los apartamentos apenas se han desarrollado.

- La dinámica reciente del conjunto formado por hoteles y hostales presenta **tres rasgos básicos**: un **fuerte crecimiento de la capacidad de alojamiento**, superior al 40% en las C.E.P.H.; cierta tendencia a la **concentración de la oferta en las categorías medias y altas**, fundamentalmente hoteles de tres y cuatro estrellas de gran capacidad; y una **presencia creciente de las grandes cadenas hoteleras**, en un principio limitada a los grandes destinos de turismo urbano y con posterioridad extendida a la totalidad de las ciudades históricas que gozan de cierto atractivo turístico. Estos tres procesos están íntimamente relacionados y, en conjunto, **reflejan las oportunidades de negocio existentes para toda una serie de grandes empresas en pleno proceso de diversificación territorial**.
- Con el paso de los años se ha ido consolidando **dos grandes estrategias de localización hotelera**: de una parte, el “**modelo centro**”, establecimientos de dimensiones reducidas que priman la proximidad a los grandes hitos turísticos sobre la facilidad de acceso; de otra, el “**modelo periferia**”, grandes complejos hoteleros de categoría media y alta cuya implantación obedece a criterios de accesibilidad en vehículo privado y reducidos costes de promoción inmobiliaria. **Las condiciones específicas de cada casco histórico (trama, orografía, etc.) determinan las formas locales que adoptan estas estrategias de localización**. De otra parte, crece en importancia una **oferta singular basada en el alojamiento en edificios históricos**, factor que supone una mejora global de la oferta turística local y, de forma paralela, favorece la recuperación de una serie de contenedores edificados de dudosa viabilidad para usos no culturales.
- El **comercio de recuerdos** constituye el segundo gran sector de actividad turística directa. Su desarrollo es especialmente acusado en aquellas **ciudades que cuentan con una fuerte tradición artesanal, en especial en productos de consumo suntuario de fácil transporte y estrechamente ligados a la identidad local** (damasquino de Toledo, platería de Córdoba, taracea de Granada, etc.). La demanda turística sostiene un buen número de talleres y establecimientos comerciales que llegan a monopolizar la superficie comercial disponible en las calles y plazas de mayor tránsito de visitantes. De forma secundaria, se venden todo una serie de recuerdos estandarizados (postales, carteles, etc.) que complementan la oferta de productos artesanos existentes.

- Los guías locales constituyen un elemento fundamental del sistema urbano de **acogida, en especial en relación al visitante que viaja en grupo organizado**. En buena medida, de su labor depende la impresión general que se lleva el turista o excursionista de la ciudad, factor que incide en la posibilidad de repetición de la visita y en la promoción -positiva o negativa- que realiza el visitante entre sus allegados o conocidos. Desde el ámbito del patrimonio cultural son mirados con extraordinario recelo, ya que en la mayoría de las ocasiones son vehículos de transmisión de una visión restrictiva y banalizadora del patrimonio que presentan, factor que favorece la pervivencia de la mirada romántica.
- En líneas generales, los **“city-tour” y otras fórmulas de transporte turístico presentan escaso desarrollo dentro de las ciudades históricas españolas**, cuyas dimensiones y configuración espacial resultan especialmente adecuadas para su contemplación peatonal. No obstante, un número reducido de empresas están empezando a ofertar una serie de **productos más elaborados** (panorámicas+cena y espectáculo, recorridos alternativos, excursiones, etc.), en especial en aquellas **ciudades de perfil turístico más complejo** (Granada, Córdoba, etc.).
- **Bares, cafeterías, restaurantes y similares configuran el sector de actividad turística indirecta por excelencia**. Orientados en función del producto que ofertan tanto a residentes como a visitantes, la presencia dominante de unos u otros obedece a su **localización**, de forma que aquellos establecimientos situados en las calles de mayor tránsito de visitantes tienden presentar una funcionalidad turística más acusada. Este sector presenta bastantes analogías con la actividad comercial minorista, en líneas generales priman establecimientos gestionados directamente por sus propietarios, negocios de reducida capitalización con fuerte recurso al autoempleo y la ayuda familiar. Durante las etapas de crisis se ha configurado como uno de los sectores refugio por excelencia, circunstancia que ha provocado **cierta saturación de la oferta y la presencia de reducidos niveles de profesionalidad**. Esta situación se agrava en las ciudades históricas de fuerte impronta turística, donde la afluencia de visitantes induce una **elevación de los precios desproporcionada para la calidad del servicio ofrecido**.

- La practica totalidad de las actividades orientadas al consumo final incluyen turistas y excursionistas dentro de su clientela habitual en caso de **localizarse en los principales ejes turísticos de la ciudad**. Cobra especial interés el conjunto de **actividades comerciales minoristas**, ya que la existencia de una oferta comercial singularizada tiende a configurarse como un componente destacado del atractivo ambiental de determinados espacios urbanos, especialmente en relación al denominado turismo de compras. De forma paralela, **el transporte urbano y el sistema de aparcamientos** se configuran como componentes destacados del sistema de acogida turística de las ciudades históricas.
- La importancia creciente de **empresas de medianas y grandes dimensiones** empieza a constituir uno de los **rasgos característicos de la actividad turística** dentro de este tipo de ciudades. En líneas generales, la estructura empresarial local tiende a escindirse en **dos polos muy contrastados**: de una parte, **una multitud de pequeños negocios de carácter familiar**, con escasa mano de obra asalariada y fórmulas tradicionales de gestión, que compiten por los visitantes que organizan su propio viaje; y de otra, **un número reducido de medianas empresas de ámbito local o sucursales de grandes cadenas** que trabajan directamente con los grupos turísticos, ya que los touroperadores aseguran un volumen de negocio constante durante todo el año. Esta dualidad empresarial se manifiesta especialmente en el sector del alojamiento, pero también empieza a imponerse en la restauración turística, y la producción y venta de recuerdos. La consolidación de coyunturas recesivas puede favorecer la **emergencia de manifestaciones agudas de conflicto social**, como ya ha sucedido en ciudades como Toledo en relación a la venta de artesanía.

5. La multiplicidad de la ciudad como producto-destino turístico y la propia transversalidad del fenómeno turístico determinan que **el impacto de la afluencia turística afecta a la práctica totalidad de las dimensiones urbanas**. En efecto, el turismo incide a nivel económico, social, cultural, patrimonial, ambiental... y **sus efectos pueden ser positivos, neutros o negativos de acuerdo a la intensidad y características de la afluencia y a la propia realidad urbana sobre la que se inserta**. Es más, **la valoración del impacto turístico varía en función de la perspectiva adoptada** (hoteleros, vecinos, comerciantes, etc.) **y en relación a la escala de referencia utilizada**, en tanto que los efectos de la presencia de visitantes no se distribuyen homogéneamente por la totalidad del espacio urbano. Este conjunto de

factores **limita las posibilidades de establecer un umbral absoluto de capacidad de acogida turística**, en especial si consideramos que el cambio es consustancial al fenómeno urbano.

- Desconocemos el número de visitantes que acuden a la mayoría de las ciudades históricas, circunstancia que limita las posibilidades de realizar una jerarquía de destinos turísticos urbanos. El indicador disponible de mayor utilidad estriba en la **capacidad de alojamiento reglado**, que refleja la **potencia turística de Granada** (8.384 plazas según la *Guía Oficial de Hoteles*). En un segundo nivel se sitúan **Córdoba, Santiago de Compostela y Salamanca**, cuya capacidad de alojamiento ronda entre las 3.500 y 4.500 plazas. El tercer escalón está formado por **Murcia, Oviedo, Pamplona y Toledo**, ciudades que cuentan con 2.400-2.700 plazas. El resto de las entidades urbanas consideradas presentan una capacidad significativamente inferior, en todo caso que no supera las 2.000 plazas de alojamiento reglado. Si exceptuamos Granada, **no se trata de una capacidad alojativa muy elevada en términos absolutos**, sobre todo en comparación con la oferta disponible en los grandes destinos de turismo metropolitano (Madrid, Barcelona), los centros costeros tradicionales y ciudades europeas de características homólogas.
- La ausencia de estimaciones equiparables sobre el número de excursionistas dificulta establecer la posición de cada ciudad en relación a las sucesivas etapas que conforman el ciclo de vida de los destinos turísticos urbanos. De una parte, parece claro que el volumen de excursionistas está en **relación directa con la proximidad a los grandes espacios de emisión y remisión de flujos turísticos** (Madrid, Barcelona, Costa del Sol, etc.). De otra, **conforme aumenta la popularidad turística de una ciudad crece la presencia de visitantes extranjeros y viajeros en grupo organizado**. En todo caso, los escasos datos disponibles apuntan a que **sólo un número muy reducido de ciudades (Granada, Córdoba, Toledo, Santiago, etc.) poseen una potencia y perfil turístico comparable al de los grandes destinos de turismo cultural del resto del continente (Florenia, Brujas, Oxford, etc.)**. El turismo de ciudades históricas es un turismo de proximidad, factor que limita la afluencia de visitantes extranjeros a las ciudades históricas españolas, alejadas de los grandes espacios emisores de flujos turísticos a nivel europeo.

- **La relación entre número de residentes y capacidad de alojamiento constituye un indicador primario de presión turística**, resultante de la interacción entre visitantes y localidad visitada. La utilización de este indicador arroja la siguiente jerarquía: en un primer nivel (30-40 plazas por cada 1.000 habitantes) se sitúan **Santiago, Toledo, Granada, Cuenca, Segovia y Avila**; el segundo lugar (20-30 plazas) está ocupado por **Mérida, Salamanca, Soria, Ronda, Cáceres y Teruel**; el tercer nivel (10-20 plazas) agrupa a la mayoría de las restantes capitales de provincia, caso de Huesca, León, Córdoba, Burgos y Zamora; el cuarto lugar (menos de 10 plazas por 1.000 habitantes) corresponde a las dos ciudades de mayores dimensiones (Valladolid y Murcia) así como a un conjunto muy amplio de entidades de segundo orden (Andújar, Miranda de Ebro, Aranjuez, etc.). Este dato apunta a la existencia de una **fuerte polarización de la presión turística sobre el núcleo tradicional de las C.E.P.H., que coincide con las ciudades con un patrimonio cultural reconocido internacionalmente**. En este sentido, existe fuerte equivalencia entre entidad del patrimonio urbano y éxito como destino turístico.
- El impacto del turismo sobre los destinos de acogida se mide en primera instancia en términos económicos. Sin embargo, **a nivel local las dificultades operativas de estimación resultan proporcionales al convencimiento generalizado de la existencia de estos beneficios**. Las diferentes estimaciones realizadas -vía demanda y vía oferta- apuntan al **sector del alojamiento como principal receptor del consumo de los visitantes, seguido a gran distancia por la restauración turística** (restaurantes, bares y cafeterías), **las atracciones turístico-culturales y el comercio de recuerdos**. **El turista gasta mucho más que el excursionista** (Granada: 12.388 pts. por día frente a 3.761), de forma que el perfil turístico dominante en la ciudad determina la cuantía y distribución de los ingresos procedentes de los visitantes. De forma indirecta, **estos ingresos se reparten por la práctica totalidad del sistema productivo local**, por medio de la demanda intermedia y el incremento de impuestos y rentas provenientes de los salarios y beneficios empresariales.
- **El riesgo de que el turismo adquiera la condición de monocultivo a nivel de la aglomeración urbana o que se alcancen niveles peligrosos de especialización funcional está lejos de producirse**. El peso de las actividades turísticas no es en la mayoría de los casos muy elevado, a pesar de lo llamativo que resulta la presencia masiva de turistas, excursionistas y establecimientos orientados preferentemente a este

segmento de la demanda final. Están creciendo las actividades turísticas, pero también experimenta una dinámica positiva el conjunto de las administraciones públicas y otras ramas del sector servicios (despachos profesionales, sucursales bancarias, etc.). En este sentido, **la afluencia de visitantes ayuda a romper con la dependencia secular respecto al empleo público y las actividades privadas ligadas a ciertos niveles de centralidad.**

- **El impacto sociocultural de la afluencia turística incide sobremanera a escala del casco antiguo,** más exactamente sobre las poblaciones que habitan en dichos cascos. Presenta al menos dos dimensiones estrechamente relacionadas: en primer lugar, **la incidencia de los visitantes sobre el estilo de vida de los residentes** (costumbres, creencias, etc.); de otra, **el impacto que genera la presencia masiva de turistas y excursionistas en la calidad de vida de los residentes** (competencia por el espacio público, aparición de determinadas patologías sociales, etc.).
- En líneas generales, **los residentes de los cascos de las ciudades históricas españolas no tienen una percepción negativa del turismo.** Turistas y excursionistas dotan de vitalidad a ciertos espacios urbanos y, en todo caso, los problemas que genera su presencia no son atribuidos tanto a los mismos visitantes como a una deficiente gestión local de la afluencia turística. En este sentido, **existe cierto sesgo economicista en la opinión pública local, el turismo constituye una fuente de riqueza para unas ciudades en estado de crisis, riqueza que justifica las molestias puntuales que pueden generar:** saturación del espacio y congestión peatonal, dificultades para el tráfico y el aparcamiento, incremento de precios, destino de las inversiones públicas, etc.
- **La selección de referentes patrimoniales característica de la construcción de la identidad e imagen turística presenta evidentes repercusiones espaciales en tanto que únicamente una porción muy reducida del espacio urbano es objeto de atención turística.** Esta parte del casco, definible en términos de “ciudad histórico-turística”, resulta de la interacción de tres factores: en primer lugar, **la localización dentro del tejido urbano de aquellos hitos patrimoniales convertidos en grandes atracciones turísticas;** en segundo lugar, **del conjunto de factores que guían la movilidad de un visitante que apenas conoce la ciudad y no tiene mucho interés en conocerla;** en tercer lugar, **de la localización de los establecimientos**

orientados al consumo de los visitantes, en especial comercios de recuerdos y establecimientos de restauración turística. El resultado es un **área funcional que comprende un número limitado de hitos monumentales de la historia local unidos por una serie de espacios públicos de ambiente histórico que son utilizados como rutas por los visitantes**. La forma específica que adopta este espacio varía en función de la realidad de cada ciudad, sin embargo en todo caso se caracteriza por la **reducida entidad** que presenta dentro del espacio urbano, la **selectividad y concentración espacial**.

- La “ciudad histórico-turística” constituye el **ámbito de referencia para el análisis funcional de la actividad turística a escala de detalle**, ya que constituye el **ámbito donde las relaciones funcionales -de coexistencia, complementariedad o competencia- con otros sectores de actividad emergen con mayor intensidad**. En buena medida, la **dirección de las relaciones de fuerza deriva de la propia estructura y dinámica previamente existente en cada sector urbano**. Así, en aquellos sectores que gozan de acusados niveles de centralidad las actividades turísticas apenas inciden sobre la estructura comercial preexistente. En cambio, en las calles y plazas donde la vitalidad comercial es más reducida, comercios de recuerdos y establecimientos de restauración turística tienden a monopolizar la superficie comercial disponible, generando verdaderos **“enclaves de monocultivo turístico”** que actúan como vectores de banalización cultural e impacto ambiental. No obstante, **la “turistificación” inherente a este proceso sólo en parte es atribuible a la potencia de la actividad turística**, en muchas ocasiones la afluencia de visitantes constituye una tabla de salvación para muchos negocios que sin el concurso de turistas y excursionistas se verían abocados al cierre.

6. La investigación en el campo del turismo en las ciudades históricas todavía presenta un **desarrollo limitado, sigue constituyendo un ámbito fecundo que necesita de la conformación de un conjunto extenso de conocimientos que orienten la intervención y la gestión**. Como en todo trabajo de investigación social, esta tesis doctoral aporta un número limitado de respuestas a las demandas de conocimiento, quizás nuevas formas de aproximación a un fenómeno eminentemente complejo. Es más, de estas respuestas surgen nuevos interrogantes y difícilmente puede considerarse una entidad cerrada. En líneas generales, **es necesario avanzar en el ámbito de la teoría, en la formulación de conceptos y elaboración de modelos de alcance medio**

susceptibles de contrastación empírica. Los campos de reflexión son ilimitados y en buena medida aún carecemos de datos que avalen de forma inequívoca una u otra hipótesis. En este sentido, es imprescindible avanzar en la investigación empírica mediante la aplicación de marcos teóricos sólidos a una serie de estudios de caso, en base a una serie de instrumentos y metodologías diseñados al efecto.

Ambas dimensiones están íntimamente relacionadas, debe existir una retroalimentación constante entre formulaciones teóricas e investigaciones empíricas. En concreto, existen toda una serie de interrogantes que dificultan nuestro conocimiento sobre la realidad turística de las ciudades históricas y, en consecuencia, limitan las posibilidades de una intervención efectiva. Algunos de estos interrogantes, en tanto que **temas abiertos**, hacen referencia a los siguientes aspectos:

- Dado las dificultades operativas que presenta, apenas se ha investigado en las **imágenes de los visitantes potenciales sobre los lugares de visita**. De igual forma, apenas intuimos **qué expectativas** tienen respecto a los destinos turísticos “ciudades históricas”. Sin embargo, el interés de una investigación de este tipo es doble: a nivel general, *permitiría conocer la posición de estas ciudades dentro del “mapa mental turístico” de diferentes colectivos de visitantes potenciales (destino de fin de semana, lugar de visita de primavera, etc.)*; a nivel específico, las imágenes y expectativas determinan en buena medida el uso turístico de la ciudad histórica, en suma la experiencia del lugar de cada visitante. No se trata únicamente de conocer las expectativas sino de **indagar en el proceso de formación de las mismas, íntimamente ligado con la construcción de las imágenes mentales de los destinos turísticos**.
- La experiencia del lugar remite a la dimensión local de la experiencia turística y como tal se configura como la suma de sensaciones y actividades realizadas por los visitantes en un espacio concreto, la ciudad como destino turístico. Desconocemos **qué importancia tienen las expectativas sobre la experiencia efectiva y cómo modifica la oferta de cada ciudad las expectativas previas**. Sobre la base de una experiencia de visita limitada, confrontar expectativas y experiencia turística remite a la doble dimensión de la ciudad, en tanto que “ciudad-imagen” y “ciudad-objeto”. En última instancia, la experiencia del lugar constituye el nexo de unión entre el visitante y la ciudad, ya que de ésta emanan sus sensaciones y, de forma paralela, la práctica

totalidad de las actividades que componen dicha experiencia (estancia, compras, visitas culturales, etc.) se manifiestan como usos turísticos de la ciudad histórica (alojamiento, comercio, atracciones turístico-culturales, etc.).

- La **ausencia de datos exactos sobre el volumen de visitantes, su composición en tanto que turistas y excursionistas, y su distribución temporal, constituye una de las mayores limitaciones en la investigación en materia de turismo urbano y, de forma paralela, una de los mayores problemas para la intervención y gestión turísticas**. La constatación empírica de las características cuantitativas de la afluencia resulta extremadamente dificultosa; sólo es posible recurrir a una serie de indicadores indirectos cuya interpretación no está exenta de dificultades. En este sentido, es necesario **diseñar e implementar sistemas de cómputo permanente que permitan un conocimiento en “tiempo real” de estas características**.
- Desde el ámbito local existe la tendencia a atribuir buena parte de las dificultades del sector turístico a la persistencia de deficientes condiciones de accesibilidad, vía carretera, aeropuertos o ferrocarril. Sin embargo, la dotación de mejores condiciones de acceso favorece en especial al excursionismo, fenómeno muy poco conocido debido, entre otros factores, al sesgo de las estadísticas disponibles hacia el turismo residencial. Resulta ineludible analizar las **relaciones entre distancia y excursionismo** (umbrales mínimos de viaje en tanto que distancia de ida y vuelta medida en kilómetros o tiempo, etc.), pues **la creciente movilidad favorece la configuración de “territorios turísticos” muy amplios, donde los núcleos turísticos más importantes focalizan la demanda de alojamiento y el resto únicamente reciben excursionistas, cuyo gasto en los lugares que visitan es mucho menor**.
- La segmentación de la demanda en función de un único criterio, ya sea motivación principal, nivel de ingresos, estudios terminados, origen, forma de organización del viaje, etc., presenta muchas limitaciones. Es necesario avanzar hacia **segmentaciones multicriterio en perspectiva local, basadas en la incidencia de cada tipo de visitantes en la ciudad histórica y seleccionando aquel conjunto de criterios más significativo en cada caso** (duración de la estancia y forma de organización del viaje, motivación y duración de la estancia, etc.). La diferenciación entre “visitantes intencionales”, cuya visita deriva del carácter específico de la ciudad, y “visitantes

incidentales” constituye un punto de partida interesante, pero necesita ser cruzada con otros aspectos.

- La **comercialización turística** de las ciudades históricas sigue siendo poco conocida. A nivel local resulta de extremo interés conocer el **porcentaje de visitantes que acceden bajo la fórmula de grupo organizado de carácter comercial, cómo está evolucionando esta forma de viaje, cómo se conforman los circuitos turísticos y cual es su geografía, a qué obedece la inclusión de su ciudad en los circuitos y cual es su posición dentro de estos circuitos** (visita de paso, lugar de pernoctación, etc.). El hecho de que una ciudad esté incluida en los circuitos más habituales implica la existencia de un nivel suficiente de demanda, sin embargo la propia existencia de una oferta de entidad favorece el crecimiento de la demanda.
- En líneas generales, la mirada turística se caracteriza por un acusado reduccionismo. Sin embargo, en gran parte de las ocasiones **los propios agentes locales favorecen este proceso de simplificación**: la promoción se centra sobre un número limitado de tópicos, la información en el lugar está muy focalizada sobre los hitos monumentales y la mayor parte de los guías locales mantienen presentaciones tradicionales de corte romántico. Este reduccionismo ha sido característico de las primeras etapas de la conservación del patrimonio cultural, en la actualidad ampliamente superado por un concepto de patrimonio mucho más extenso. Se impone conocer cuales están siendo **los factores que inducen la pervivencia de la mirada romántica dentro del ámbito turístico y diseñar formas de presentación que, sin dejar de ser atractivas, resulten más acordes con la realidad urbana**. En suma, indagar sobre **el proceso de comunicación entre visitante y lugar y los factores que inciden en dicho proceso a fin de conformar una metodología de interpretación urbana realmente efectiva**.
- Los escasos datos disponibles apuntan a una focalización de la visita sobre los grandes hitos monumentales adaptados al uso turístico. Sin embargo, carecemos de **datos exactos sobre la intensidad del uso que hacen los visitantes del espacio público, la frecuentación de cada plaza, calle, parque, jardín o similar**. Es probable que conforme aumente la repetición de la visita disminuya la tendencia a visitar grandes monumentos y crezca la importancia de los espacios de libre tránsito y de la ciudad como conjunto, aunque no se dispone de constatación empírica. En este sentido,

resulta imprescindible determinar qué factores hacen de un espacio público un espacio de atractivo turístico, en suma, cuales son los factores ambientales que resultan atractivos para turistas y excursionistas.

- Uno de los factores que inciden en la conformación de la “ciudad histórico-turística” estriba en las pautas de movilidad de los visitantes dentro de unos sectores urbanos que apenas conocen. A nivel teórico, la metodología de análisis de Lynch sobre la imagen de la ciudad constituye un referente de interés. En consecuencia, es necesario proceder a la constatación empírica de sus postulados en relación a un visitante no muy informado. **Conocer la forma de movimiento de turistas y excursionistas ha de suponer un gran avance en la conformación de itinerarios temáticos como instrumento privilegiado de la interpretación urbana.** En la actualidad están excesivamente centrados en la oferta general de patrimonio y no en las demandas específicas de los visitantes, circunstancia que limita su efectividad como vectores turísticos.
- Una parte reducida de los grandes hitos patrimoniales registran una presencia de visitantes a todas luces excesiva. Esta presión es susceptible de generar efectos negativos sobre la estructura física (deterioro material) y los significados simbólicos (banalización cultural). Sin embargo aún **no disponemos de un instrumental afinado que permita medir estos impactos y, de forma paralela, establecer la capacidad de acogida óptima de cada monumento o conjunto monumental, así como sus estrategias de gestión.** Contar con este instrumental es imprescindible a nivel de museos y monumentos; en una segunda fase cabe considerar su aplicación a determinados sectores del ámbito delimitado como “ciudad histórico-turística”.
- Existe el convencimiento generalizado de las ventajas económicas derivadas de la presencia de turistas y excursionistas. No obstante, la investigación en la materia apenas ha dado los primeros pasos, es necesario afinar **metodologías y proceder a su constatación empírica mediante costosas operaciones de trabajo de campo.** Sólo disponiendo de estos datos podrán las ciudades históricas determinar el beneficio efectivo que generan sus visitantes en relación a otros sectores de actividad. El turismo es un fenómeno muy visible, circunstancia que favorece su supraestimación en el imaginario colectivo local. En este sentido, es necesario **estudios rigurosos del impacto en múltiples niveles, en especial en sus dimensiones económicas.**

- A diferencia de lo que ocurre en otras ciudades europeas o en otros destinos turísticos del país, las comunidades locales de las ciudades históricas no tienen actitudes generalizadas de rechazo frente a los visitantes. No obstante, resulta de utilidad establecer **qué factores pueden inducir a este rechazo y cuales son las dimensiones más sensibles de cada comunidad.**
- Se impone **delimitar en términos operativos el concepto de capacidad de acogida turística.** Desde una perspectiva socioeconómica, es necesario considerar dimensiones de especialización funcional y actitudes de la población residente. Sin embargo, la perspectiva socioeconómica no agota la multipolaridad de la capacidad de acogida y es necesario considerar dimensiones físicas, ambientales... e incluso vectores relacionados con la propia experiencia turístico-cultural del visitante. En todo caso se impone **la adopción de modelos operativos, a modo de guías para la gestión local,** y no umbrales absolutos que desconozcan la dinámica inherente a la ciudad.
- En estrecha relación con el concepto de capacidad de carga, es necesario avanzar en **la búsqueda de indicadores operativos que permitan situar la posición de una ciudad en relación al ciclo de vida de los destinos turísticos urbanos.** De igual forma, es preciso afinar el concepto y delimitación de los **“contextos turísticos-territoriales”** y **“territorios de consumo turístico”.** A nivel interno, se impone conocer la posición exacta de la ciudad en relación a sus propios atractivos; a nivel externo, conocer qué papel juega dentro del territorio turístico donde se inserta (núcleo principal, elemento secundario, etc.), cuales son las relaciones imperantes (competencia, retroalimentación, dependencia, etc.) y cuanta su intensidad.
- En última instancia, sería conveniente contar con un **conocimiento detallado de la política de la ciudad, no sólo de la política turística, sino de la totalidad de los ámbitos de decisión que inciden en la conformación de la ciudad como destino turístico:** cómo incide la política urbanística y medioambiental en la conformación del atractivo turístico, cual es el papel de la regulación del tráfico en la movilidad turística, en qué medida los esfuerzos en rehabilitación del patrimonio son aprovechables en términos turísticos y así un largo etcétera. De otra parte, es necesario realizar un **seguimiento de la actuación de los mayores operadores**

turísticos que actúan a nivel local, en especial las cadenas hoteleras. Su decidida apuesta por las ciudades históricas ha supuesto la creación de una importante oferta de alojamiento que necesariamente ha de ser ocupada. En este sentido, es probable que estos operadores tiendan a convertirse en los primeros impulsores de la oferta turística local y pugnen por captar una demanda ampliada mediante múltiples fórmulas (acuerdos con touroperadores, política comercial agresiva para los momentos de temporada baja, etc.).

En suma, se trata de **seguir avanzando en el diseño de marcos teóricos, metodologías de trabajo e instrumentos que sustenten nuevas investigaciones orientadas a la gestión e intervención en el ámbito del turismo en las ciudades históricas.** A nivel de **investigación**, instrumentos que permitan un conocimiento más profundo del visitante -sus características, expectativas y experiencia del lugar- y de la ciudad como destino turístico -componentes, imagen, conformación espacial y peso económico-. A nivel de **gestión**, impulsar la concertación entre los múltiples agentes públicos y operadores privados que inciden sobre la ciudad como destino de visita, en especial buscar lazos de unión entre los ámbitos de la cultura y el turismo, cuyo desencuentro constituye uno de las mayores limitaciones para una actuación integral y efectiva. A nivel de **intervención**, trabajar sobre el uso múltiple de los edificios y espacios públicos urbanos, iniciativas de recuperación turística de grandes contenedores culturales, diseño de itinerarios alternativos, promoción de imágenes atractivas y pormenorizadas y, en definitiva, conformar una ciudad histórica óptima desde una perspectiva de desarrollo local.

***BIBLIOGRAFÍA Y
FUENTES DOCUMENTALES***

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

1. BIBLIOGRAFÍA.

Abreu, J. (1997). "Los congresos y los incentivos en el turismo urbano". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Acuña Fernández, P. (1997). "Labor de las Fundaciones en la conservación del Patrimonio Artístico y Cultural". Jornadas sobre *Gestión de Patrimonio Cultural y Mecenazgo*. Universidad San Pablo-CEU, Madrid. Inédito.

Aderhold, P. (1997). "Appraising the future: assests and potential in urban heritage. Selected key figures concerning European tourism demand for heritage cities in the nineties". En ORGANIZATION OF WORLD HERITAGE CITIES, *Proccedings of the 4 International Symposium of World Heritage Cities. "Tourism and World Heritage Cities. Challenges and Opportunitites"*. pp. 76-85. Evora.

Adrián Díez, F. y Alvarez Cuesta, J. M. (1998). "Plan Director de la Catedral de Burgos". *Ars Sacra*. Nº 4-5 (1998). pp. 65-76.

Alegre Avila, J. M. (1998). "Aspectos jurídicos de la rehabilitación de los bienes históricos". Seminario *Patrimonio Histórico Arquitectónico: tradición europea y postvanguardia*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Alicot, L. (1998). *Enjeux et bilan du tourisme urbain: quelques experience significatives de villes françaises*. Thèse pour l'obtention d'un doctorat de géographie. Director: G. Cazes. Université de Paris - Pantheon - Sorbonne.

Alvarez Sousa, A. (1999). "El Camino de Santiago". Seminario *Turismo y gestión del patrimonio cultural*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Antón Clavé, S. (1996). "Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental". III Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Gijón. Inédito.

Antón Clavé, S.; López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M.; Vera Rebollo, F. (1996). "La investigación turística en España". *Estudios Turísticos*. Nº 129 (1996). pp. 165-207.

Arco, E. del; González Casarrubios, C.; Padilla Montoya, C.; Timón Tiemblo, M. P. (1994). *España: fiesta y rito. Tomo I: fiestas de invierno*. Ed. Merino. Madrid.

Ashworth, G. J. (1988). "Marketing the historic city for tourism". En B. Goodall y G. Ashworth (eds.) *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Billing & Sons Limited. Worcester. pp. 162-175.

Ashworth, G. J. (1990a). "The historic cities of Groningen: which is sold to whom?". En G. Ashworth and B. Goodall (eds.) *Marketing tourism places*. Routledge. Londres y Nueva York. pp. 138-155.

Ashworth, G. J. (1990b). *Heritage planning. Conservation as the management of urban change*. Geo Pers. Groningen.

Ashworth, G. J. (1993). "Managing urban tourism: a resource management crisis in search of a resource management solution". *Quaderni Ciset*. Nº 1.3 (1993). pp. 11-25.

Ashworth, G. J. (1994). "From history to heritage - from heritage to identity. In search of concepts and models". En G. J. Ashworth y P. J. Larkham (eds.) *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the new Europe*. Routledge. Londres y Nueva York. pp. 13-30.

Ashworth, G. J. (1995). "Managing the cultural tourist". En G.J. Ashworth y A. Dietvorst (eds.) *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*. CAB International. Wallingford. pp. 265-283.

Ashworth, G. J.; Dietvorst, A. -eds.- (1995). *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*. CAB International. Wallingford.

Ashworth, G. J.; Goodall, B. (1988). "Tourist images: marketing considerations". En B. Goodall y G. Ashworth (eds.) *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Billing & Sons Limited. Worcester. pp. 213-238.

Ashworth, G. J.; Goodall, B. -eds.- (1990). *Marketing tourism places*. Routledge. Londres y Nueva York.

Ashworth, G. J.; Larkham P. J. -eds.- (1994). *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the new Europe*. Routledge. Londres y Nueva York.

Ashworth, G. J.; Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. Belhaven Press. Londres.

Ashworth, G. J.; Voogd, H. (1990a). *Selling the city*. Belhaven Press. Londres y Nueva York.

Ashworth, G. J.; Voogd, H. (1990b). "Can place be sold for tourism?". En G. Ashworth y B. Goodall (eds). *Marketing tourism places*. Routledge. Londres y Nueva York. pp. 1-16.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (1995). *La actividad turística española en 1994*. AECIT. Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (1996). *La actividad turística española en 1995*. AECIT. Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (1997). *La actividad turística española en 1996*. AECIT. Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (1998). *La actividad turística española en 1997*. AECIT. Madrid.

Avetta, C. (1998). "La conservación del patrimonio histórico como base de una identidad común. El Programa Raphael, llamada a propuestas para 1997". En VV.AA. *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. pp. 189-199.

Bady, J. P. (1985). *Les monuments historiques en France*. Presses Universitaires de France. París.

Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel. Barcelona.

Barrero, L. (1998). "Intervenciones de restauración en el Patrimonio de Castilla y León". En VV.AA. *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. pp. 67-90.

Barrios Rozúa, J. M. (1998). *Reforma urbana y destrucción del patrimonio histórico en Granada*. Universidad de Granada - Junta de Andalucía. Granada.

Bayón Mariné, F. (1997). "Concepto y condicionamiento del turismo urbano". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Bayón Mariné, F. -dir.- (1999). *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. - Escuela Oficial de Turismo. Madrid.

Bayón Mariné, F.; Fernández Fuster, L. (1999). "Los orígenes". En F. Bayón (dir.), *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. - Escuela Oficial de Turismo. Madrid. pp. 25-43.

Becheri, E. (1998). "El turismo en Florencia: un modelo para la ciudad del arte". En M. J. Marchena Gómez (ed.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 135-154.

Berg, L. van den; Borg, J. van der; Meer, J. van der (1993). "Upcoming destinations of urban tourism". *Quaderni Ciset*. Nº 1.2. (1993). pp. 8-54.

Berg, L. van den; Borg, J. van der; Meer, J. van der (1995a). *Urban tourism. Performance and strategies in eight European cities*. EURICUR - Ashgate. Alderhost.

Berg, L. van den; Borg, J. van der; Meer, J. van der (1995b). "Gestión del turismo en las grandes ciudades. Estudio comparativo del desarrollo y estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 33-61.

Bernal Santa Olalla, B. -coord.- (1997). *El centro histórico de las ciudades. Patrimonio Cultural*. Centro Cultural Casa del Cordón. Burgos.

Bernal Santa Olalla, B. -coord.- (1999). *Vivir las ciudades históricas. Ciudad histórica y calidad urbana*. Universidad de Burgos - Fundación "la Caixa". Burgos.

Blanco Chao, R.; Garrido Farrido, S. (1994). *Análise da procedencia e características da afluencia turística a Santiago no Xacobeo 93*. Consellería de Cultura - Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.

Bolaños, M. (1997). *Historia de los museos en España. Memoria, cultura, sociedad*. Ediciones Trea, S.L. Gijón.

Boniface, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. Routledge. Londres y Nueva York.

Borg, J. van der (1991). *Tourism and urban development. The impact of tourism on urban development: towards a theory of urban tourism, and its application to the case of Venice, Italy*. Rotterdam.

Borg, J. van der (1994). "Demand for city tourism in Europe: tour operators catalogues". *Tourism management*. Vol. 15, nº 1 (1994). pp. 66-69.

Borg, J. van der (1995). "El turismo y las ciudades artísticas: el caso de Venecia". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 79-90.

Borg, J. van der; Gotti, G. (1995). *Tourism and cities of art: the impact of tourism and visitors flow management in Aix-an-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*. UNESCO-ROSTE, University of Venice-CISET. Venecia.

Bote Gómez, V. (1998). "Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España. Algunas características estructurales desde el punto de vista económico". En M. Marchena Gómez (ed.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 36-53.

Bote Gómez, V. (1999). "El conocimiento científico en España sobre actividad turística". En F. Bayón (dir.), *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. - Escuela Oficial de Turismo. Madrid. pp. 541-550.

Boyer, C. (1997). "Redinamización del centro de la ciudad de Burdeos". Foro Internacional *Los Centros Históricos ante la Periferización*. Bilbao. Inédito.

Brandis, D.; Río, I. del (1995). "Turismo y medio ambiente en ciudades históricas". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Nº 15 (1995). pp. 157-177.

Brandis, D.; Río, I. del (1998). "La dialéctica turismo y medio ambiente en las ciudades históricas: una propuesta interpretativa". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp.229-240.

Brandis, D.; Río, I. del (1998). "Turismo y medio ambiente urbano. Las experiencias de Avila, Toledo y Salamanca". En J. S. García Marchante y M. A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*. Universidad de Castilla-La Mancha y Fundación "la Caixa". Cuenca. pp. 155-182.

Burgaleta, P. -ed.- (1998). *La poética de la ciudad. La imagen de la Alhambra*. Delegación en Granada del Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Oriental - Fundación Caja de Granada - El Corte Inglés. Granada.

Cabruja, A. (1997). "Las ferias en el turismo urbano". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Calderón Miranda, M. (1997). "Instrumentos operativos de la política municipal en materia de turismo". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Calle Vaquero, M. de la (1999). "Patrimonio cultural y recursos turísticos de Granada". Seminario Patrimonio Cultural y Turismo: la Alhambra ante los desafíos del siglo XXI. Universidad de Granada - Patronato de la Alhambra Generalife. Inédito.

Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M^a. (1997). "Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas: el caso de Toledo". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M^a. (1998a). "Las ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp. 249-266.

Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M^a. (1998b). "Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp. 326-333.

Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Síntesis. Madrid.

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TOLEDO (1996). *Las Nuevas Formas Comerciales. Los Hipermercados y el caso de Toledo*. Servicio de Estudios y Publicaciones. Toledo.

Camisón Zornoza, C. (1999). "Balance del sector hotelero". En AECIT, *La actividad turística española en 1997*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. pp. 59-79.

Campesino Fernández, A. J. (1993). "Los Caminos de Santiago: ciudades y recursos turísticos". En M. P. de Torres Luna, A. Pérez Alberti y R. C. Lois González (eds.), *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela. pp. 667-712.

Campesino Fernández, A. J. (1996). "Las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad a través de su planeamiento especial". En A. López Ontiveros y J. Naranjo Ramírez (coords.), *Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba. pp. 53-84.

Campesino Fernández, A. J. (1997). "Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Campesino Fernández, A. J. -dir.- (1999). *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres.

Campesino Fernández, A. J. (1999). "El turismo en las ciudades Patrimonio de la Humanidad". Seminario *Turismo y gestión del patrimonio cultural*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Campesino Fernández, A. J.; Sánchez Martín, J.M. (1999). "Comercio y turismo en el centro histórico de Cáceres. Aplicaciones estratégicas de un S.I.G.". En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 13-60.

Campesino Fernández, A. J.; Troitiño Vinuesa, M. A.; Campos Romero, M. L. - coords.- (1995). *Las Ciudades Españolas a finales del siglo XX*". Asociación de Geógrafos Españoles - Universidad de Castilla-La Mancha. Murcia. pp. 87-92.

Campos Romero, M. L. (1998). "La funcionalidad residencial". En J. S. García Marchante y M. A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*. Universidad de Castilla-La Mancha y Fundación "la Caixa". Cuenca. pp. 257-262.

Campos Romero, M. L. (1999). "Transformaciones del comercio minorista del centro histórico de Toledo, inducidas por los actuales cambios funcionales". En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*". Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 133-160.

Canestrelli, E.; Costa, P. (1991). "Tourist carrying capacity: a fuzzy aproach". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. Nº 2 (1991). pp. 295-311.

Cases Méndez, J. J.; Marchena Gómez, M. (1999). "Turismo urbano". En F. Bayón (dir.), *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. - Escuela Oficial de Turismo. Madrid. pp. 653-672.

Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial. Madrid.

Castillo Ruiz, J. (1994). "La valoración paisajística de la Alhambra en los libros de viajes y su reconocimiento tutelar en la declaración de ésta como Monumento Nacional en 1870". *Cuadernos de la Alhambra*. Vol. 29-30 (1993-1994). pp. 273-284.

Castro Morales, F. -dir.- (1998). *Patrimonio, museos y turismo cultural*. Universidad de Córdoba. Córdoba.

Cazes, G. (1995). "Investigación pluridisciplinaria sobre turismo urbano (Francia)". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 23-32.

Cazes, G. (1996). "Le renouveau du tourisme urbain. Problématiques de recherche". Seminario *Patrimonio, Cultura y Turismo. Estrategias Turísticas para las Ciudades del siglo XXI*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona.

Cazes, G.; Potier, F. (1996). *Le tourisme urbain*. Presses Universitaires de France. París.

Cazes, G.; Potier, F. -eds.- (1998). *Le tourisme et la ville: expériences européens*. L'Harmattan. París y Montreal.

Chazaud, P. (1994). "Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing". *Cahier Espaces*. Nº 37 (1994). pp. 99-110.

Choay, F. (1983). *El urbanismo. Utopías y realidades*. Lumen.

Choay, F. (1996). *L'allégorie du patrimoine*. Seuil. París.

Clemente Cubillas, E. (1999). "Salamanca: capital cultural del siglo XXI". En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*". Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 197-220.

Clewer, A., Pack, A.; Sinclair, M.T. (1995). "Venta de ciudades españolas: producto, precio, distribución y promoción". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 143-149.

CONFEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS EMPRESARIARS DE BALLARS (1994). *Turismo sostenible en ciudades amuralladas. Encuentro Ibérico 1994*. CAEB - Ajuntament de la Ciutat D'Eivissa.

Corzo, M. A. (1997). "La conservación de la cultura en un tiempo de cambios rápidos y constantes". En ORGANIZATION OF WORLD HERITAGE CITIES, *Proceedings of the 4 International Symposium of World Heritage Cities. "Tourism and World Heritage Cities. Challenges and Opportunities"*. pp. 54-60. Evora.

Corcho Gómez, I. (1996). *Los museos españoles. Estudio de situación*. TURESPAÑA. Madrid.

Costa, P. (1991). "Managing tourism carrying capacity of art cities". *The Tourist Review*. Vol. 4 (1991). pp. 8-11.

Costa, P.; Borg, J. van der (1993). "The management of tourism in cities of art". *Quaderni Ciset*. Nº 2 (1993). pp. 5-25.

Costa, P.; Manente, M. (1996). "Monitoring excursionist flows. The case of Venice". *Quaderni Ciset*. Nº 13 (1996). pp. 1-37.

Costa, P.; Manente, M.; Borg, J. van der (1993). "Traditional tourism cities: problems and perspectives". *Quaderni Ciset*. Nº 1.1 (1993). pp. 1-75.

Cruz Villalón, J. (1995). "La dinámica social". En A. J. Campesino Fernández, M. A. Troitiño Vinuesa y M. L. Campos Romero (coords.), *Las Ciudades Españolas a finales*

del siglo XX". Asociación de Geógrafos Españoles - Universidad de Castilla-La Mancha. Murcia. pp. 87-92.

Cuadrado Roura, J. R.; Arranz Calvo, A. (1996). "La dimensión económica de la actividad turística". En INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT 92*. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid. pp. 281-310.

Cuadrado Roura, J. R.; Rubalcaba Bermejo, L. (1997). *Las ferias y exposiciones en Europa como factor de competencia y especialización urbana*. Documento de Trabajo nº 1/1997. Laboratorio de Investigación del Sector Servicios. Universidad de Alcalá de Henares.

Culot, M. (1988). "La vuelta al pasado: una aventura de creación". En VV.AA., *Arquitectura y Urbanismo en Ciudades Históricas*. MOPU-UIIMP. pp. 73-90. Madrid.

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA (1996). *Terceras Jornadas de Desarrollo Estratégico Provincial*. Diputación Provincial de Cuenca. Cuenca.

Díaz Alvarez, J. R. (1988). *Geografía del turismo*. Síntesis. Madrid.

Dietvorst, A. G. J. (1994). "Cultural tourism and time-space behaviour". En G. J. Ashworth y P. J. Larkham (eds.) *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the new Europe*. Routledge. Londres y Nueva York. pp. 69-89.

Dietvorst, A. G. J. (1997). "Tourist behavior and the importance of time-space analysis". En G. J. Ashworth y A. G. J. Dietvorst (eds.) *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*. CAB International. Wallingford. pp. 163-181.

Esteban Talaya, A. (1994). "La medición del turismo metropolitano. La coordinación estadística". *Estudios Turísticos*. Nº 124 (1994). pp. 5-14.

Esteban Talaya, A. (1996). "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor". En A. Pedreño Muñoz (dir.). *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas. Madrid. pp. 247-272.

Estébanez Alvarez, J. (1991). *Las ciudades. Morfología y estructura*. Síntesis. Madrid.

Fernández Fuster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

Fernández Gómez, C. (1996). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Síntesis. Madrid.

Fernández Ortega, A. (1992). "Reflexión didáctica sobre las visitas escolares a la Alhambra". *Cuadernos de la Alhambra*. Vol. 28 (1992). pp. 283-298.

Figuerola Palomo, M. (1997). "El turismo urbano en el proceso de las actuales tendencias del turismo internacional". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Figuerola Palomo, M. (1999). "El sector de restaurantes". En AECIT, *La actividad turística española en 1997*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. pp. 113-121.

Formica, S.; Uysal, M. (1998). "Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy". *Journal of Travel Research*, vol. XXXVI, nº 4 (1998). pp. 16-24.

Fortuna, C. (1997). *Les centres historiques et monumentaux des villes: tourisme urbain et patrimoine à Évora et à Coimbra*. Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra.

García Docampo, M. (1998). "Visitantes y peregrinos de Compostela". VI Congreso Nacional de Sociología, A Coruña - 1998. Inédito.

García Hernández, M. (1999). "Flujos turísticos y capacidad de acogida de la Alhambra". Seminario Patrimonio Cultural y Turismo: la Alhambra ante los Desafíos del Siglo XXI. Universidad de Granada - Patronato de la Alhambra y Generalife. Inédito.

García Marchante, J. S.; Troitiño Vinuesa M. A. -coord.- (1998). *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*. Universidad de Castilla-La Mancha y Fundación "la Caixa". Cuenca.

García Verdugo, F. R. (1996). "Los inicios del pensamiento conservacionista del casco histórico de Córdoba (1835-1958)". En A. López Ontiveros y J. Naranjo Ramírez (coords.), *Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba. pp. 119-148.

García Verdugo, F. R.; Martín López, C. (1999). "Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. La experiencia reciente". En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*". Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 221-248.

García Zarza, E. (1997). "Las Edades del Hombre. Un caso singular de turismo cultural". En M. Valenzuela Rubio (coord.), *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. pp. 431-446.

Gavira Brandt, M. (1999). *Toledo como destino turístico: orígenes históricos, desarrollo y testimonios*. Trabajo realizado en el seno del curso de doctorado Turismo y Ciudades Históricas en Europa. Facultad de Geografía e Historia, U.C.M. Inédito.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York.

Getz, D. (1993). "Planning for tourism bussines districts". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20 (1993). pp. 583-600.

Getz, D.; Cheyene, J. (1997) "Special event motivations and behavior". En C. Ryan (ed.) *The tourist experience: a new introduction*. Cassel. Londres. pp. 136-154.

Glasson, J. (1994). "Oxford: a heritage city under pressure". *Tourism Management*. Vol. 15 - 2 (1994). 137-144.

Glasson, J.; Godfrey, K.; y Goodey, J. (1995). *Towards visitors impact management. Visitor impacts, carryng capacity and management responses in Europe's historic towns and cities*. Avebury.

Gómez Ibáñez, J. A.; McCue, G. -eds.- (1995). *Revitalización del casco histórico de Toledo. Estudios de estudiantes y profesores de Harvard*. Patronato Universitario de Toledo - Real Colegio Complutense.

Goodall, B. (1988). "How tourists choose their holidays: an analytical framework". En B. Goodall y G. Ashworth (eds.) *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Billing & Sons Limited. Worcester. pp. 1-17.

Goodall, B. (1990). "The dynamics of tourism place marketing". En G. J. Ashworth y B. Goodall (eds.) *Marketing tourism places*. Routledge. Londres y Nueva York. pp 259-279.

Goodall, B; Ashworth, G. -eds.- (1988). *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Billing & Sons Limited. Worcester.

González Vallve, J. L. (1998). "La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI". En VV.AA. *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. pp. 179-186.

Gotti, G.; Borg, J. van der (1995). "Tourism in heritage cities. An international comparative investigation into tourism an its management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice". *Quaderni Ciset*. Nº 11 (1995). pp. 7-30.

Granados Cabeza, V. (1998). "La creación de un producto turístico, la ciudad, a partir de la planificación estratégica". En M. Marchena Gómez (ed.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 157-170.

Grande Ibarra, J. -coord.- (1997). *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Gobierno de La Rioja - Fundación Caja Rioja. Logroño.

- Grande Ibarra, J; Alvarez Solís, C.** (1997). "Turismo cultural. Análisis de la oferta. El producto y su comercialización". En J. Grande Ibarra (coord.), *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Gobierno de La Rioja - Fundación Caja Rioja. Logroño. pp. 115-178.
- Gratton, C.; Richards, G.** (1997). "The economic context of cultural tourism". En G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe*. CAB International. Wallingford. pp. 71-86.
- Gratton, C.; Taylor, P. D.** (1995). "Impacts of festival events: a case-study of Edinburgh". En G. J. Ashworth y A. Dietvorst (eds.), *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*. CAB International. Wallingford. pp. 225-238.
- Greenwod, D. J.** (1992). "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto que proceso de mercantilización cultural". En VV.AA., *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Endymion. Madrid. pp. 257-279.
- Grefe, X.** (1990). *La valeur économique du patrimoine. La demande et l'offre de monuments*. Anthropos. París.
- Guerreiro, J. E.** (1997). "O turismo cultural em Portugal: o caso de Evora". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.
- Gutiérrez Puebla, J.** (1998). "Transporte, movilidad y turismo en los centros históricos". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp. 241-248.
- Hernández Hernández, F.** (1998). *Manual de museología*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Hollinshead, K.** (1997) "Heritage tourism under post-modernity: truth and the past". En C. Ryan (ed.), *The tourist experience: a new introduction*. Cassel. Londres. pp. 170-193.
- Iguacén Borau, D.** (1991). *Diccionario del Patrimonio Cultural de la Iglesia*. Ediciones Encuentro, S.A.
- Ingallina, P.** (1994). "Urbanisme et gestion des flux touristiques. L'exemple de Florence". *Cahier Espaces*. Nº 37 (1994). pp. 208-215.
- Italia, S.** (1997). "La Basílica de San Antonio de Padua. San Antonio y el Jubileo del 2000". En ORGANIZATION OF WORLD HERITAGE CITIES, *Proceedings of the 4 International Symposium of World Heritage Cities. "Tourism and World Heritage Cities. Challenges and Opportunities"*. pp. 139-143. Evora.

Jackowsky, A.; Smith, V. L. (1992). "Polish pilgrim tourist". *Annals of Tourism Research*. 19 - 1 (1992). pp. 92-106.

Jansen-Verbeke, M. (1985). "The inner city as a leisure product". *World Leisure & Recreation*. Vol. 27. Nº 2 (1985). pp 6-17.

Jansen-Verbeke, M. (1986). "Inner-city tourism: resources, tourists and promoters". *Annals of Tourism Research*. Vol. 13 (1986). pp. 79-100.

Jansen-Verbeke, M. (1990). "Leisure + shopping: tourism product mix". En G. J. Ashworth y B. Goodal (eds.), *Marketing tourism places*. Routledge. Londres y Nueva York. pp. 128-137.

Jansen-Verbeke, M. (1997). "Urban tourism. Managing resources and visitors". En Salah Wahab y John J. Pigram (eds). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Routledge. Londres y Nueva York. pp. 237-256.

Jansen-Verbeke, M. (1998). "Le tourisme culturel dans les villes historiques. Revitalisation urbaine et capacité de charge: le cas de Bruges". En G. Cazes y F. Potier (eds.), *Le tourisme et la ville: expériences européens*. L'Harmattan. Paris y Montreal. pp. 81-97.

Jansen-Verbeke, M. (1999). "Managing tourism in historical cities, urban dynamics and tourist carrying capacity: the case of Bruges." Seminario *Patrimonio Cultural y Turismo: la Alhambra ante los Desafíos del Siglo XXI*. Universidad de Granada - Patronato de la Alhambra y Generalife. Inédito.

Jansen-Verbeke, M.; Rekom, J. van (1996). "Scanning museum visitors: urban tourism marketing". *Annals of Tourism Research*. Vol. 23. Nº 2 (1996). pp. 365-375.

Jiménez Martínez, A. (1997). "Desarrollo sostenible: la recuperación de un pueblo en torno a su patrimonio (mesa redonda)". Jornadas sobre *Gestión de Patrimonio Cultural y Mecenazgo*. Universidad San Pablo-CEU. Madrid. Inédito.

Jurado Rivas, C.; Granados Claver, M. (1999). "El sector hostelero en Cáceres, distribución y calidad. Análisis a través de un S.I.G." En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*". Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 249-260.

Latiesas Rodríguez, M; Castillo Pérez, R.; Gómez Mateos, J.; Hita Alonso, C. (1998). "Análisis comparativo del turismo granadino en dos temporadas". VI Congreso Nacional de Sociología, A Coruña - 1998. Inédito.

Lavaur, L. (1987). "El siglo del Gran Tour 1715-1793". *Estudios Turísticos*. Nº 95 (1987). pp. 73-110.

Lavaur, L. (1989). "El siglo del Gran Tour 1715-1793 (y II)". *Estudios Turísticos*. Nº 104 (1989). pp. 49-82.

Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell. Londres.

Law, C. M. (1996). "Tourism and economic regeneration in Britain". Seminario *Patrimonio, Cultura y Turismo. Estrategias Turísticas para las Ciudades del siglo XXI*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona. Inédito.

Law, C. M. -ed.- (1996). *Tourism in major cities*. International Thomson Business. Londres.

Lázaro, A. (1998). "Los museos de arte religioso en las Catedrales". *Ars Sacra*. Nº 6 (1998). pp. 85-92.

Leno Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Secretaría General de Turismo - TURESPAÑA. Madrid.

Lezama Barañano, L. de (1997). "La restauración en el turismo urbano". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Lobo Montero, P. (1998). "La comercialización turística de las ciudades históricas españolas". *Ería*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp.281-298.

Lobo Montero, P. (1999). "La comercialización turística de la Alhambra". Seminario *Patrimonio Cultural y Turismo: la Alhambra ante los desafíos del siglo XXI*. Universidad de Granada - Patronato de la Alhambra y Generalife. Granada. Inédito.

Lois González, R.C. (1999). "Revitalización económica y desarrollo urbano reciente de Santiago de Compostela. Análisis de un proceso". En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*". Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 161-196.

López Jaen, J. (1990). "Los centros históricos españoles entre la realidad y la legalidad". *Urbanismo*. Nº 9 (1990). pp.14-24.

López Fernández, A. (1997). "El sector privado ante el patrocinio cultural". Jornadas sobre *Gestión de Patrimonio Cultural y Mecenazgo*. Universidad San Pablo-CEU. Madrid. Inédito.

López Ontiveros, A. (1991). *La imagen geográfica de Córdoba en la literatura viajera*. Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba. Córdoba.

López Ontiveros, A.; Naranjo Ramírez, J. -coords.- (1996). *Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba.

López Palomeque, F. (1993). "Diversidad de tipologías turísticas que integran el Camino". En M. P. de Torres Luna, A. Pérez Alberti y R. C. Lois González (eds.), *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela. pp. 801-821.

Lorente, J. P. -ed.- (1997). *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*. Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

Lozato-Giotart, J. P. (1990). *Geografía del turismo*. Masson. Barcelona.

Luxen, J. L. (1997). "El patrimonio cultural, un recurso precioso para las ciudades históricas". *III Asamblea General de la OCPM y IV Simposium Internacional "El turismo y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Desafíos y Oportunidades"*. Inédito. Evora.

Lynch, K. (1976). *La imagen de la ciudad*. Ediciones Infinito. Buenos Aires.

Lleó Cañal, V. (1984). "España y los viajes románticos". *Estudios Turísticos*. Nº 83 (1984). pp. 45-53.

Marchena Gómez, M. (1993). "El Camino de Santiago como producto turístico: comunidades autónomas y promoción del turismo". En M. P. de Torres Luna, A. Pérez Alberti y R. C. Lois González (eds.), *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela. pp. 909-935.

Marchena Gómez, M. (1995). "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 7-21.

Marchena Gómez, M. (1996). "La promoción y comercialización de los productos turísticos desde el desarrollo regional". En L. Valdes Leal Pelaez y A. Ruiz Vega (coords.) *Turismo y promoción turística: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Oviedo.

Marchena Gómez, M. (1997). "La promoción turística del patrimonio cultural en Andalucía". En M. Valenzuela Rubio (coord.) *Los turismo de interior. El retorno de la tradición viajera*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. pp. 697-706.

Marchena Gómez, M. -ed.- (1998) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla.

Marchena Gómez, M. (1998). "Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo". En M. Marchena Gómez (dir.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 9-35.

Martín Gil, F. (1997). "Gestión del turismo en ciudades con patrimonio cultural". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Martín Gil, F. (1998). "Turismo y economía en las ciudades históricas españolas". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp.267-280.

Martín López, C. (1996). "Análisis urbanístico del entorno de la Mezquita-Catedral de Córdoba declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad". En A. López Ontiveros y J. Naranjo Ramírez (coords.), *Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba. pp. 89-118.

McCulloch, J. (1992). "The Youth Hostels Association: precursors and contemporary achievements". *The Journal of Tourim Studies* Vol. 3. Nº 1 (1992). pp. 22-27.

McManus, P. M. (1997). "Controlling the impact of tourism on the heritage. A British perspective". En J. Grande Ibarra (coord.), *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Gobierno de La Rioja - Fundación Caja Rioja. Logroño. pp. 95-104.

Menéndez González, G. (1997). "Oferta receptora del turismo urbano: el receptivo". *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Minghetti, V. (1996). "La spesa turistica nel Veneto. Le città d'arte". *Quaderni Ciset*. Nº 16.2 (1993). pp. 7-85.

Morant Mora, A. (1999). "Los apartamentos turísticos". En AECIT, *La actividad turística española en 1997*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid. pp. 81-90.

Morere Molinero, N. (1999). "Turismo cultural". En F. Bayón (dir.), *50 Años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. - Escuela Oficial de Turismo. Madrid. pp. 701-720.

Morgan, N.; Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. John Willey & Sons.

Netzer, D. (1993). "Tourism and the city". *Quaderni Ciset*. Nº 1.3 (1993). pp. 34-49.

Nieto Sandoval, M. (1997). "La situación del turismo cultural". En J. Grande Ibarra (coord.), *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Gobierno de La Rioja - Fundación Caja Rioja. Logroño. pp. 45-56.

Nolan, M. L.; Nolan, S. (1992). "Religious sites as tourism attractions in Europe". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19. Nº 1 (1992). pp. 68-78.

Oldenburg, R. (1996). "Los museos ante el nuevo siglo". *Letra Internacional*. Nº 46 (1996). pp. 36-44.

Olivera Poll, A. (1995). "La dinámica funcional". En A. J. Campesino Fernández, M. A. Troitiño Vinuesa y M. L. Campos Romero (coords.), *Las Ciudades Españolas a finales del siglo XX*. Asociación de Geógrafos Españoles - Universidad de Castilla-La Mancha. Murcia. pp. 91-100.

Oppitz, W. (1998). "Cultural and sightseeing tourisms: chances and risks of a a market segment". *World Leisure & Recreation*. Vol. 40. Nº 3 (1998). pp. 16-18.

ORGANIZATION OF WORLD HERITAGE CITIES (1997). *Proceedings of the 4 International Symposium of World Heritage Cities. "Tourism and World Heritage Cities. Challenges and Opportunitites"*. OWHC. Evora.

Origet du Cluzeau, C. (1998). *Le tourisme culturel*. Presses Universitaires de France. París.

Origet du Cluzeau, C. (1998). "Tourisme et rénovation des centres-villes". En G. Cazes y F. Potier (eds.), *Le tourisme et la ville: expériences européens*. L'Harmattan. París y Montreal. pp. 147-152.

Ortega Valcárcel, J. (1997). "El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico". *Ciudades*. Nº 4 (1997). pp. 33-48.

Ortuño Martínez, M. (1995). "Turismo cultural, patrimonio y ciudad". *Mar Oceana*. Nº 2 (1995). pp. 331-348.

Paci, E. (1996). "El papel del turismo en el sistema económico". En INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT 92*. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid. pp. 153-216.

Page, S. (1995). *Urban tourism*. Routledge. Londres y Nueva York.

Page, S. (1997) "Urban tourism: analysing and evaluating the tourist experience". En C. Ryan (ed.) *The tourist experience: a new introduction*. Cassel. Londres. pp. 112-135.

Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico en turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Síntesis. Madrid.

Parffit, J.; Chinneck, A. (1991). "Developments in youth tourism in recent decades and their impacts on the youth hostel movement in Europe". En VV.AA. *Travel and tourism in transition. The research challenge*. ESOMAR.

Patin, V. (1997). *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*. La documentation Française. París.

Pedreño Muñoz, A. -dir.- (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas. Madrid.

Pedro Vega, J. L. de (1997). "Diseño y motivación del city-tour". Seminario *El turismo urbano en España y en la Unión Europea*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Pellerejo Martínez, C. (1994). "La promoción del turismo en España durante la primera mitad del siglo XX". *Información Comercial Española*. Nº 379 (1994). pp. 127-146.

Penticost, G. (1997). "El caso de Chester". Foro Internacional *Los Centros Históricos ante la Periferización*. Bilbao. Inédito.

Pérez Arroyo, S. (1998). "La intervención en la ciudad y el museo de la ciencia de Cuenca". En J. S. García Marchante y M. A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*. Universidad de Castilla-La Mancha y Fundación "la Caixa". Cuenca. pp. 89-96.

Pérez Gálvez, I. M^a. (1996). "Problemática y concepción actual de los cascos históricos". En A. López Ontiveros y J. Naranjo Ramírez (coords.), *Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba. pp. 9-30.

Pérez Martín, M. L. (1997). "El turismo en la ciudad de Cáceres. Otras opciones al turismo histórico artístico". En M. Valenzuela Rubio (coord.), *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. pp. 233-248.

Picazo, C. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Ed. Síntesis. Madrid.

Pol, F. (1998). "La recuperación de los centros históricos: los debates abiertos". En J. S. García Marchante y M. A. Troitiño Vinuesa (coord.), *Vivir las ciudades históricas: recuperación integrada y dinámica funcional*. Universidad de Castilla-La Mancha y Fundación "la Caixa". Cuenca. pp. 23-56.

Pol, F.; Fernández Jalvo, J. (1997). "Conjunto de Platerías en el centro histórico de Valladolid. Programa de rehabilitación Integrada". *Restauración & Rehabilitación*. Nº 11 (1997). pp. 20-24.

Potier, F. (1993). "L'affirmation du tourisme urbain. Les pratiques des Français". En G. Cazes y F. Potier (eds.), *Le tourisme et la ville: expériences européens*. L'Harmattan. París y Montreal. pp. 33-48.

Prats, L.L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel. Barcelona.

Prats Palazuelo, F. (1997). "Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Routledge. Londres y Nueva York.

Pressouyre, L. (1996). *The World Heritage Convention, twenty years later*. UNESCO. París.

Priestley, G. K. (1996). "City tourism in Spain. A recently discovered potential". En Ch. M. Law -ed.-, *Tourism in major cities*. International Thomson Business. Londres. pp. 114-154.

Quesada, E. de (1997). "La oferta de productos turístico culturales". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Rahamimoff, A.; Daoud, A. "Nazareth 2000. A comprehensive plan for pilgrimage and tourism". En ORGANIZATION OF WORLD HERITAGE CITIES, *Proceedings of the 4 International Symposium of World Heritage Cities. "Tourism and World Heritage Cities. Challenges and Opportunities"*. pp. 133-138. Evora.

Revilla Uceda, M. (1991). "La Alhambra: arquitectura y lugar". *Cuadernos de la Alhambra*. Vol. 31 (1991). pp. 127-134.

Revilla Uceda, M. (1998). "Valor y uso del patrimonio arquitectónico monumental: función estética o instrumento económico". *XV Curso de Verano. Instituto Español de Arquitectura*. Inédito.

Richards, G. (1996). "Production and consumption of European Cultural Tourism". *Annals of European Cultural Tourism*. Vol. 23. Nº 2 (1996). pp. 261-283.

Richards, G. -ed.- (1997). *Cultural tourism in Europe*. CAB International. Wallingford.

Richards, G. (1997a). "Scope and significance of cultural tourism". En G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe*. CAB International. Wallingford. pp. 19-45.

Richards, G. (1997b). "Social context of cultural tourism". En G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe*. CAB International. Wallingford. pp. 47-70.

Richards, G. (1997c). "Cultural tourism in Europe: recent developments". En J. Grande Ibarra (coord.), *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas*. Gobierno de La Rioja - Fundación Caja Rioja. Logroño. pp. 105-113.

Rivero Rivas, M. D. (1998). "Economía de la cultura. Los mercados del pasado: medievales y romanos". *Restauración & Rehabilitación*. Nº 17 (1998). pp. 67-69.

Rivera, J. (1998). "Metamorfosis de las Catedrales en España". *Ars Sacra*. Nº 4-5 (1998). pp. 32-36.

Rodríguez Rodríguez, V. (1998). "Turismo urbano y cultural en Internet". En M. Marchena Gómez (dir.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 55-79.

Romero Pérez, F. J. (1999). *La comercialización de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad (Un estudio cuantitativo)*. Trabajo realizado en el seno del curso de doctorado Turismo y Ciudades Históricas en Europa. Facultad de Geografía e Historia, U.C.M. Inédito.

Ruiz Baudrihay, J. (1997). "El turismo cultural: luces y sombras". *Estudios Turísticos*. Nº 134 (1997). pp. 43-54.

Ryan, C. -ed.- (1997). *The tourist experience: a new introduction*. Cassel. Londres.

Saenz de Miera, M. D. y Vallejo Fernández, C. (1998). "Plan Director de la Catedral de León". *Ars Sacra*. Nº 4-5 (1998). pp. 83-96.

Salmerón Escobar, P. (1997). *La Alhambra. Estructura y paisaje*. Fundación Caja Granada - Ayuntamiento de Granada. Granada.

San Salvador del Valle, R. (1997). "El lugar de la cultura en la política turística: turismo y patrimonio cultural en el País Vasco". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Sancho, J. L. (1995). *La arquitectura de los Sitios Reales. Catálogo Histórico de los Palacios, Jardines y Patronatos Reales del Patrimonio Nacional*. Editorial Patrimonio Nacional. Madrid.

Sancho Campo, A. (1997). "Las Edades del Hombre, proyectos culturales y evangelizadores". *Ars Sacra*. Nº 2 (1997). pp. 47-74.

Sancho Campo, A. (1998a). "Los museos de la Iglesia. Su especificidad, organización, funcionamiento, servicios, etc.". *Ars Sacra*. Nº 4-5 (1998). pp. 187-191.

Sancho Campo, A. (1998b). "Casos relevantes de Castilla y León. El Plan Nacional de Catedrales. Las Edades del Hombre. El Camino de Santiago". En VV.AA. *La*

conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. pp. 310-332.

Santana Talavera, A. (1994). *Antropología y turismo: cuestiones teóricas y metodológicas*. Ariel. Barcelona.

Sastre Alberti, F.; Benito Hernández, L. (1997). "Análisis del desarrollo del turismo cultural en destinos turísticos vacacionales: el caso de Baleares". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. Inédito.

Scaramuzzi, I. (1996). "Ferrara e Gauguin: città d'arte e l'arte per la città". *Turistica*. Nº 4 (1996). pp. 11-32.

Serra Cabado, J. (1999). "Espacios temáticos patrimoniales: los museos del siglo XXI". Seminario *Turismo y gestión del patrimonio cultural*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Silberberg, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*. Vol. 16. Nº 5 (1995). pp. 361-365.

Smith, C.; Jenner, P. (1998). "The impact of festival and special events on tourism". *Travel & Tourism Analyst*. Nº 4 (1998). pp. 73-91.

Stabler, M. J. (1988). "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects". En B. Goodall and G. Ashworth (eds.) *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Billing & Sons Limited. Worcester. pp.133-161.

Tomillo Noguero, F. (1996). "España 1994. Turismo cultural". En AECIT, *La actividad turística española en 1994*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. pp. 503-525.

Tomillo Noguero, F. (1997). "Turismo cultural: Avila". En AECIT, *La actividad turística española en 1995*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid. pp. 623-645.

Toquero Mateo, J. (1998). "Los Planes Directores: Pliegos y Métodos". *Ars Sacra*. Nº 4-5 (1998). pp. 227-230.

Torres Luna, M. P. de; Pérez Alberti, A.; Lois González, R. C. -eds.- (1993). *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.

Torres Manzanares, M. (1997). "Comercialización y distribución del turismo cultural". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1984). *Cuenca. Evolución y crisis de una vieja ciudad castellana*. MOPU/UCM. Madrid.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1992). *Cascos antiguos y centros históricos: problemas, políticas y dinámicas urbanas*. MOPT.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1995a). "Valorización del patrimonio cultural". *VI Seminario Internacional sobre Desarrollo Local y Medio Ambiente: "Cultura y Desarrollo Rural"*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Inédito.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1995b). "El turismo en las ciudades históricas". *Polígonos*. Nº 5 (1995). pp. 49-65.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1996a). "Las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad: problemática y realidad actual". En A. López Ontiveros y J. Naranjo Ramírez (coords.), *Córdoba, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Una aproximación geográfica*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba. pp. 31-52.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1996b). "El patrimonio cultural como recurso estratégico de la ciudad de Cuenca". En DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA, *Terceras Jornadas de Desarrollo Estratégico Provincial*. Cuenca. pp. 115-130.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1997). "La protección y recuperación de los centros históricos en España". En B. Bernal Santa Olalla (coord.), *El centro histórico de las ciudades. Patrimonio Cultural*. Centro Cultural Casa del Cordón. Burgos. pp. 57-80.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1998a). "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp. 211-228.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1998b). "Turismo y ciudades históricas: la experiencia española". En M. Marchena Gómez (dir.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 89-134.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1998c). "Turismo cultural: la ciudad de Toledo". En AECIT, *La actividad turística española en 1996*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1998d). "Tourisme et développement durable dans les villes d'art: le cas de Toledo". En G. Cazes et F. Potier (eds.), *El tourisme et la ville: expériences européennes*. L'Harmattan. París y Montreal. pp. 111-126.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1998e). "Salamanca: un centro histórico multifuncional y un destino de turismo cultural en expansión". En AECIT, *La actividad turística española en 1997*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid. pp. 539-546.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1998f). "Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental". *Estudios Turísticos*. Nº 137 (1998). Documento de síntesis del trabajo preparado para TURESPAÑA (1996). pp. 5-53.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1999a). "Políticas urbanas y dinámicas funcionales en el centro histórico de Cuenca". En A. J. Campesino-Fernández (dir.), *Comercio, turismo y cambios funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*". Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres. pp. 81-109.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1999b). "El turismo cultural en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad". Simposio Internacional *Turismo cultural. El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. Inédito.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1999c). "Turismo y Patrimonio Cultural en Ciudades Históricas: los desafíos de una interpretación y gestión innovadora". V Seminario de Prospectiva ANEP *Tendencias en la Conservación del Patrimonio Cultural: Demandas Tecnológicas y Científicas*. ANEP/Embajada de Italia/FERPHA. Madrid. Inédito.

Troitiño Vinuesa, M. A. (dir.); **Brandis García, D.**; **Río, I. del**; **Gutierrez Puebla, J.**; **Martín Gil, F.** (1998). *Avila: Turismo y Realidad Urbana*. Fundación Cultural Santa Teresa. Andanzas V - Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León. Avila.

Troitiño Vinuesa, M. A.; **Brandis, D.**; **Río, I. del**; **Calle Vaquero, M. de la**; **Gutiérrez, J.**; **Lobo, P.**; **Martín, F.** (1998). "Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo". *Eria*. Nº 47 (1998). Monográfico dedicado al turismo en las ciudades históricas. pp. 299-325.

Troitiño Vinuesa, M. A. (dir.); **Brandis García, D.**; **Río, I. del**; **Gutiérrez Puebla, P.**; **Calle Vaquero, M. de la**; **García Hernández, M.** (1999). *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Alijares (documento de síntesis y propuestas)*. Patronato de la Alhambra y Generalife. Granada.

Troitiño Vinuesa, M. A.; **García Hernández, M.**; **Calle Vaquero, M. de la** (1999). "Granada, un potente destino turístico dependiente del conjunto monumental de la Alhambra-Generalife". En AECIT, *La actividad turística española en 1998*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. En prensa.

Urry, J. (1994). "Cultural change and contemporary tourism". *Leisure Studies*. Vol. 13. Nº 14 (1994). pp. 233-238.

Valdes Pelaez, L.; **Ruiz Vega, A.** -coords.- (1996). *Turismo y promoción turística: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Oviedo.

Valdés Peláez, L.; Ballina Ballina, F. J. de la; Valle Turero, Eduardo del (1997). "Aspectos diferenciales del turismo del prerrománico asturiano". IV Congreso de la AECIT *Turismo, Ciudad y Patrimonio Cultural en el Sur de Europa e Iberoamérica*. San Sebastián. Inédito.

Valenzuela Rubio, M. (1988). "Cascos históricos y dinámicas territoriales. El caso de las ciudades medias de la meseta". En VV.AA., *Toledo ¿ciudad viva? ¿ciudad muerta?*. Colegio Universitario de Toledo. pp. 537-551.

Valenzuela Rubio, M. -coord.- (1997). *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid

Vanhove, N. (1995). "El turismo frente al excursionismo: Brujas". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 91-100.

Vázquez González, A.; Morollón Fernández, P.; Lorente Toledo, E.; Blanco Andray, J. (1997). *Estudio de la situación del casco histórico de Toledo*. Real Fundación de Toledo. Toledo.

Vera Rebollo, J. F. (1993). "El Camino de Santiago en el contexto de las nuevas motivaciones de la demanda turística". En M. P. de Torres Luna, A. Pérez Alberti y R. C. Lois González (eds.), *Los Caminos de Santiago y el territorio*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela. pp. 713-724.

Vera Rebollo, J. F. (1999). "Gestión de la sostenibilidad y desarrollo turístico de las ciudades históricas". Seminario *Turismo y gestión del patrimonio cultural*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Inédito.

Vera Rebollo, J. F.; Dávila Linares, J. M. (1995). "Turismo y patrimonio histórico y cultural". *Estudios Turísticos*. Nº 126 (1995). pp. 191-177.

Vera, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. J.; Antón, S. (1997). *Análisis Territorial del Turismo*. Ariel. Barcelona.

Viñes Millet, C. (1982). *Granada en los libros de viaje*. Biblioteca de Escritores y Temas Granadinos. Granada.

VV.AA. (1988). *Toledo ¿ciudad viva? ¿ciudad muerta?*. Colegio Universitario de Toledo.

VV.AA. (1991). *Travel and tourism in transition. The research challenge*. ESOMAR.

VV.AA. (1992). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Endymion. Madrid.

VV.AA. (1998). *La conservación como factor de desarrollo en el siglo XXI*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid.

Wahab, S.; Pigram J. J. -eds.- (1997). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Routledge. Londres y Nueva York.

Williams, A. M. (1998). "Patrimonio y turismo urbano en el Reino Unido". En M. J. Marchena Gómez (ed.) *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla. Sevilla. pp. 119-133.

Williams, P. W.; Gill, A. (1991). *Carrying capacity management in tourism settings: a tourism growth management process*. Alberta Tourism.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1999). *WTO/UNESCO seminar on tourism and culture*. World Tourism Organization. Madrid.

Zárate Martín, A. (1997). "Imagen y potencial turístico de un centro histórico singular, Toledo". En M. Valenzuela Rubio (coord.), *Los turismos de interior. El retorno de la tradición viajera*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. pp. 389-304.

2. FUENTES DOCUMENTALES (planes, estudios, proyectos, estadísticas y similares).

AJUNTAMENT DE GIRONA (1995). *Pla de Ciutat de Girona*. Oficina del Pla de Ciutat. Girona.

ASOCIACIÓN DE CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS (1997). *Las cadenas hoteleras en España*. Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas - Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.

ASOCIACIÓN DE COMERCIOS DE ARTESANÍA DE TOLEDO (1988). *Por qué queremos un Turismo Libre*. Toledo.

ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (1997). *Directorio de asociados y datos estadísticos de ferias y salones 1997*. Asociación de Ferias Españolas.

ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (1999). *Calendario de certámenes: España 1999*. Asociación de Ferias Españolas.

AYUNTAMIENTO DE AVILA (1994). *Plan Especial del Conjunto Histórico de Avila. Información Urbanística y Avance*. Elaboración: TAU. Avila.

AYUNTAMIENTO DE BAEZA (1995). *Programa de Ordenación Turística para la ciudad de Baeza*. Baeza.

AYUNTAMIENTO DE CUENCA (1995). *Plan Especial de Ordenación, Protección y Mejora del Casco Antiguo y las Hoces*. Dirección: J. M. Alonso Velasco. Cuenca.

AYUNTAMIENTO DE CUENCA (1996). *Proyecto de mejora integral de mejora urbanística dirigida al turismo*. Cuenca.

AYUNTAMIENTO DE GRANADA (1993). *Plan Especial del Conjunto Histórico de Granada. Avance - 1993*. Dirección: P. Salmerón. Granada.

AYUNTAMIENTO DE GRANADA (1994). *Granada, un proyecto de futuro. Avance P.G.O.U. - 1994*. Dirección: J. Seguí. Granada.

AYUNTAMIENTO DE GRANADA (1998). *Plan General de Ordenación de Granada. Información Pública - 1998*. Dirección: J. Seguí. Granada.

AYUNTAMIENTO DE SALAMANCA (1994). *Salamanca Ciudad Europea de la Cultura*. Elaboración: Gabinete de Medios de Comunicación. Salamanca.

AYUNTAMIENTO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (1997). *El turismo en Santiago de Compostela: fórmulas para la gestión municipal para la promoción turística*. Elaboración: ASETUR. Santiago de Compostela.

AYUNTAMIENTO DE TOLEDO (1995). *Plan Especial del Casco Histórico de Toledo. Documento de Avance*. Dirección: J. Busquets. Toledo.

AYUNTAMIENTO DE TOLEDO (1997). *Plan Estratégico del Centro Histórico de Toledo. Documento de Avance*. Toledo.

AYUNTAMIENTO DE UBEDA (1995). *Estrategia de Turismo Cultural para una propuesta de Patrimonio de la Humanidad: Ubeda "Vía Viva"*. Expediente Plan FUTURES. Ubeda.

AYUNTAMIENTO DE ZAMORA (1998). *Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico - Artístico de Zamora*. Dirección: J. M. Alonso Velasco. Zamora.

BANCO CENTRAL HISPANO (1994). *Atlas Comercial de España*. Elaboración: Instituto R. Klein - Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1999). *Anuario Comercial de España - 1999*. Elaboración: Instituto R. Klein - Universidad Autónoma de Madrid. Servicio de Estudios de la Caixa. Barcelona.

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TOLEDO (1995). *Declaración Ciudad y Comercio*. Toledo.

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE GRANADA (1996). *La influencia de la apertura de la Ronda Sur en las empresas del entorno de la Alhambra*. Granada.

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE GRANADA (1998). *Listado del Impuesto de Actividades Económicas del municipio de Granada - 1998*.

CÂMARA MUNICIPAL DE EVORA (1997). *Turismo em Evora. Estrategia Municipal*. Elaboración: O. A. Oficina de Arquitectura. Evora.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990). *Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano*. Bruselas.

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (1994). *Le tourisme culturel en Europe*. Elaboración: Groupement d'étude et d'assistance pour l'aménagement du territoire, le tourisme et l'environnement (GEATTE). Bruselas.

COMISIÓN EUROPEA (1995). *Le rôle de l'Union en matiere de tourisme. Libre Vert de la Comision*. Bruselas.

COMISIÓN EUROPEA (1996a). *Ciudades Europeas Sostenibles*. Informe del Grupo de Expertos sobre Medio Ambiente Urbano. Versión española del Ministerio de Fomento. Madrid.

COMISIÓN EUROPEA (1996b). *Libro Verde del Comercio*. Bruselas.

CONSEJERÍA DE CULTURA - JUNTA DE ANDALUCÍA (1997). *Plan General de Bienes Culturales de Andalucía 1996-2000. Documento de Avance*. Sevilla.

CONSEJERÍA DE CULTURA - JUNTA DE ANDALUCÍA (1997). *Innovar desde la memoria*. Proyecto presentado en la IV Conferencia de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Evora 1997.

CONSEJERÍA DE CULTURA - JUNTA DE ANDALUCÍA (1998). *Estadística de visitantes de los museos de Granda. Relación de Bienes de Interés Cultural del municipio de Granada*. Delegación provincial de Granada. Granada.

CONSEJERÍA DE FOMENTO - JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1987). *Libro Blanco de la Artesanía de Castilla y León*. Elaboración: Empresa Nacional de Artesanía.

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO - JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1991). *Programa de Actuación Comercial del Municipio de Avila*. Elaboración: RSD CONSULTORES S.L.

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO - JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1998). *Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de Avila - P.R.I.C.O. Avila*. Elaboración: DÍEZ DE LA LASTRA Consultores Comerciales.

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y TURISMO - JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA - LA MANCHA (1999). *Consultas en oficinas de turismo de Toledo 1998 - Indices de ocupación hotelera en Toledo capital 1991-1998*. Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía. Toledo.

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE, URBANISMO Y TURISMO - JUNTA DE EXTREMADURA (1998). *Guía Profesional del Turismo en Extremadura*.

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES - JUNTA DE ANDALUCÍA (1996). *Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros 1995. Resultados Andalucía*. Instituto de Estadística de Andalucía.

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES - JUNTA DE ANDALUCÍA (1998). *Registro de Actividades y Establecimientos Turísticos de la Provincia de Granada - El turismo en Granada: datos estadísticos*. Delegación provincial de Granada. Granada.

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES - JUNTA DE ANDALUCÍA (diversos años). *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía nº 8-11 (1998-1999)*. Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA).

CONSEJO DE EUROPA (1996). *Le patrimoine culturel: un défi économique et social*. IV Conferencia Europea de Ministros Responsables del Patrimonio Cultural. Declaración Final y resoluciones. Helsinki.

COUNCIL OF EUROPEAN MUNICIPALITIES AND REGIONS (1994). *Guideline for the realization of strategic development plans in medium-sized cities*. CEMR - Network "Strategic for medium-sized cities". Commission of the European Communities.

ESTANCIAS DE ESPAÑA (1998). *Directorio, Guía de Establecimientos y Servicios*. Madrid.

DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO - GOBIERNO VASCO (1997). *Tablas Input-Output del Turismo C.A.P.V. 1994*. Bilbao.

EUROPEAN TRAVEL MONITOR: 1995. Luxemburgo: European Travel Intelligence Center.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES (1998a). *Oferta y tendencias de la restauración en España*. Federación Española de

Restaurantes, Cafeterías y Bares - Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES (1998b). *Los sectores de la restauración en 1997*. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Madrid.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES (1999). *El sector hotelero en España - 1999*. Federación Española de Hoteles. Madrid.

FEDERATION OF EUROPEAN CITIES' TOURIST OFFICES (1998). *City tourism in Europe. Annual Statistical Report of FECTO*. Elaboración: K. Wöber y K. Grabler. Federation of European Cities' Tourist Offices - Austrian Society for Applied Research in Tourism.

FUNDACIÓN "LA CAIXA" (diversos años). *Informes Anuales*. Barcelona.

Granada Today. Revista de Turismo. Nº 2 Marzo/Abril 1998.

GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA (diversos años). *Estatutos - Programa de Actuación del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (1994-2004)*.

ICOMOS (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites. The site manager's handbook*. World Tourism Organization. Madrid.

INICIATIVA CIUDADANA DEL TOLEDO HISTÓRICO (1999). *La ciudad que queremos*. Toledo.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996a). *Tabla Intersectorial de la Economía Turística TIOT 92*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996b). *Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Referencias metodológicas*. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996c). *Fuentes Regionales de Información Cuantitativa sobre Turismo*. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997a). *El turismo en España en 1997*. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997b). *Turismo y Fuentes Estadísticas Regionales*. Documento de Trabajo Nº 6. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997c). *Dimensión regional de los impactos macroeconómicos del turismo*. Documento de trabajo Nº 9. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997d). *Guía de Fuentes Estadísticas para el Análisis de la Economía del Turismo*. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997e). *Comportamiento turístico de los españoles (FAMILITUR)*. Invierno 96/97. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998a). *España: guía de congresos 1998*. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998b). *Informe de los Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*. Verano 97. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998c). *Informe Anual del Movimiento Turístico en Fronteras (FRONTUR)*. Año 1997. Madrid.

INSTITUTO DE LA JUVENTUD - MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES (1996). *Guía Española de Albergues Juveniles 1996*. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO - MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL (1993). *Estudio de necesidades de formación profesional sector servicios de naturaleza turística*. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (diversos años). *Censos de Locales, Población y Viviendas*.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (diversos años). *Anuarios de Estadísticas de Turismo 1975-1993*.

MINISTERIO DE CULTURA (1995a). *Mapa del Patrimonio Histórico Inmueble. Tomo I - Bienes de Interés Cultural*. Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (1995b). *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales (MIOR)*. Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (1995c). *Sistema Español de Museos*. Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (1996). *Museos Españoles: Datos Estadísticos 1996 (Anexo MIOR)*. Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA. *Análisis de la Escena Urbana de Toledo*. Equipo redactor: M. A. Garitagoitia Prieto; J. I. López Espinosa; J. Ramón Martialay Valle.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA - JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (1989). *Guía de la Artesanía de Toledo*. Estudio etnológico: Antonio Pareja y Carlos Villasante. Estudio socioeconómico: Empresa Nacional de Artesanía. Toledo.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y URBANISMO - AYUNTAMIENTO DE SALAMANCA (1987). *Salamanca. Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Recinto Universitario y Zona Histórico-Artística*.

ORGANIZACIÓN DE LAS CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL (1997). *Catálogo de cartas y otras guías de turismo y patrimonio*. O.C.P.M. Quebec.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1990). *Turismo hasta y después del año 2000. Documento de debate*. O.M.T. Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1992). *Desarrollo sostenible del turismo: guía para planificadores locales*. O.M.T. Madrid.

PARADORES DE TURISMO (diversos años). *Directorios*. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la P.Y.M.E. Madrid.

PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE (diversos años). *Memorias de Gestión y Programas de Actuación 1989-1998*. Granada.

PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE (diversos años). *Estadísticas de visitantes 1997-1998*. Granada.

PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE (1987). *Plan Especial de Protección y Reforma Interior de la Alhambra y Aljares*. Dirección: J. Seguí. Granada.

PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE (1998). *Normativa de visita al conjunto monumental de la Alhambra y Aljares*. Granada.

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE TOLEDO (1995). *Análisis de la situación actual de los museos de Toledo*. Toledo.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CUENCA (1993). *Estudio de ordenación de los recursos turísticos de la provincia de Cuenca. Análisis de la demanda*. Diputación Provincial de Cuenca. Cuenca.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA (1992). *Plan Markes de Granada* (Expediente Plan FUTURES). Granada.

PRESIDENCIA ITALIANA DE LA UNIÓN EUROPEA (1996). *Amenagement du territoire européen*. Roma.

REAL FUNDACIÓN DE TOLEDO (diversos años). *Memorias de Gestión*.

Empresa ROVER (1998). *Informe sobre número de viajeros de las líneas de autobuses denominadas "rutas turísticas" de Granada. Temporadas 1995/96, 1996/97 y 1997/1998*.

SALAMANCA EMPRENDE (1995). *La ciudad de Salamanca evaluada por sus visitantes: encuesta sociológica de mercadotecnia turística*. Trabajo realizado por la Universidad Pontificia bajo la dirección de G. Pastor Moreno y M.F. Martín Tabernero.

Empresa TAU (1998). *Aparcamiento Alhambra. Informe Ejercicios 1997-1998*. Granada.

TOERISME VLAANDEREN (1999). *Cultuur - toerisme: toverformule?*.

Troitiño Vinuesa, M. A. (dir.); **Brandis, D.**; **Río, I. del**; **Gutiérrez, J.**; **Martín, F.** (1995). *Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas*. Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Tres volúmenes. Madrid.

Troitiño Vinuesa, M. A. (dir.); **Brandis, D.**; **Río, I. del**; **Calle Vaquero, M. de la**; **Gutiérrez, J.**; **Lobo, P.**; **Martín, F.** (1996). *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental*. TURESPAÑA - Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa. Tres volúmenes. Madrid.

Troitiño Vinuesa, M. A. (dir.); **Brandis García, D.**; **Río, I. del**; **Gutiérrez Puebla, P.**; **Calle Vaquero, M. de la**; **García Hernández, M.** (1999). *Estudio previo para la revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljibes*. Patronato de la Alhambra y Generalife. Siete volúmenes. Granada.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1994). *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan FUTURES)*. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1994). *Guía de Hoteles en Edificios Históricos*. Secretaría General de Turismo. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996). *FUTURES. Memoria de Ejecución del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995*. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1997). *Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en Materia de Turismo*. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998). *Congreso Nacional de Turismo. Conclusiones y medidas adoptadas*. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1999). *Plan de Apoyo a la Comercialización Turística*. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (diversos años). *Guía Oficial de Hoteles 1989-1999. Edición profesional*. Madrid.

TURESPAÑA - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (diversos años). *Guía Oficial de Campings 1989-1999*. Madrid.

UNESCO (1990). *Conventions et recommandations de l'Unesco relatives à la protection du patrimoine culturel*. UNESCO. París.